PERILAKU KONSUMEN

ANTARA DISKON, SPEKULASI, DAN INVESTASI

Pola pemasaran pre project selling *disukai konsumen karena banyak memberikan diskon. Apa bedanya konsumen enduser dan konsumen spekulan?*

Fantastik. Inilah kata yang pas untuk menggambarkan prilaku konsumen properti di Indonesia. Bak takut kehabisan mereka datang berbondong-bondong ke acara penjualan perdana dan memesan tidak hanya satu atau dua unit rumah atau apartemen yang sedang dipasarkan. Pantas bila dalam setiap acara *pre launching*, pre sales —atau entah istilah apalagi yang digunakan developer untuk acara penjualan di hotel-hotel berbintang, selalu berakhir dengan klaim bahwa acara itu berhasil memasarkan ratusan —bahkan ribuan— unit rumah atau apartemen hanya dalam hitungan jam. Makin panjang jam penjualan, makin tinggi unit yang *sold out*. Seorang staf marketing dari sebuah konsultan properti tak bisa menahan keheranannya ketika baru saja selesai melayani transaksi pembelian enam unit rumah mewah dengan seorang pembeli,''heran, beli rumah kok kaya beli pisang goreng. Padahal harganya ratusan juta.'' Seorang lainnya, promotion manager dari grup developer besar,' berkomentar pendek,''ternyata orang Indonesia kaya-kaya, ya.''

Tak sulit mencari contoh developer yang ''konsepnya'' diborong konsumen. Sebut saja Apartemen Taman Rasuna yang dibangun Grup Bakrie, tuntas 1200 unit dalam hari,september tahun lalu. Beberapa sehari kemudian angka ini membengkak lagi menjadi 2500 unit. Lainnya, Lippoland Development berhasil memasarkan 1500 unit rumah di Lippo Village hanya kurang dari 2 jam. Karena prestasinya, kedua developer ini memang pantas disebut sebagai perambah jalan bagi mapannya pola pemasaran *pre project selling.*

Developer lain kemudian mengikuti pola tersebut. Meskipun tidak sampai mencatat transaksi ribuan unit, tapi setidaknya mereka mengklaim penjualan di atas target. PT Cenas Rayaland yang membangun Sentosa Garden, sebuah permukiman di wilayah Cikarang, mengaku berhasil memasarkan 350 unit pada hari pertama *pre launching*. PT Gunung Subur dengan Raffles Villagenya di kawasan Cibubur, mencatat 100 unit terjual di hari pre launchingnya. Demikian juga Sutera Alam mengklaim berhasil memasarkan 353 unit rumah hanya dalam tempo 4,5 jam, dan PT Amin, developer di Bandung berhasil menjual 50 unit Alamanda Dago Village di saat *launching.*

Apa daya tarik *pre project selling* di mata konsumen? Boleh *dong* pertanyaan ini diajukan bila melihat berbondong-bondongnya orang mengunjungi acara pre launching atau pre sales. Konsumen hanya diyakinkan melalui brosur, maket, rumah contoh, dan kata-kata manis staf marketing yang berpenampilan mengkilat dan wangi- Padahal jelas sekali produknya masih berupa konsep. Bisa juga tanahnya belum dibebaskan, perijinaannya masih terkatung-katung, spesifikasi bangunannya belum tentu sesuai dengan rumah, dan masih sederet faktor lain yang tidak mustahil mengganjal suatu proyek hingga berhenti di tengah jalan.

''Kelihatannya mereka tergiur pada diskon,'' sahut Jeffry Munawar, Direktur Operasional PT Amin. Hal senada disampaikan Ir. Nasruddin A. Madjid, Direktur PT Pasir Wangun, developer Taruma Resort di kawasan Bogor. ''Konsumen mau membeli barang yang masih dalam konsep karena sadar akan

PERILAKU KONSUMEN PROPERTI
SIAPA EN DUSER, SIAPA SPEKULAN ?

mendapat diskon besar,'' katanya.

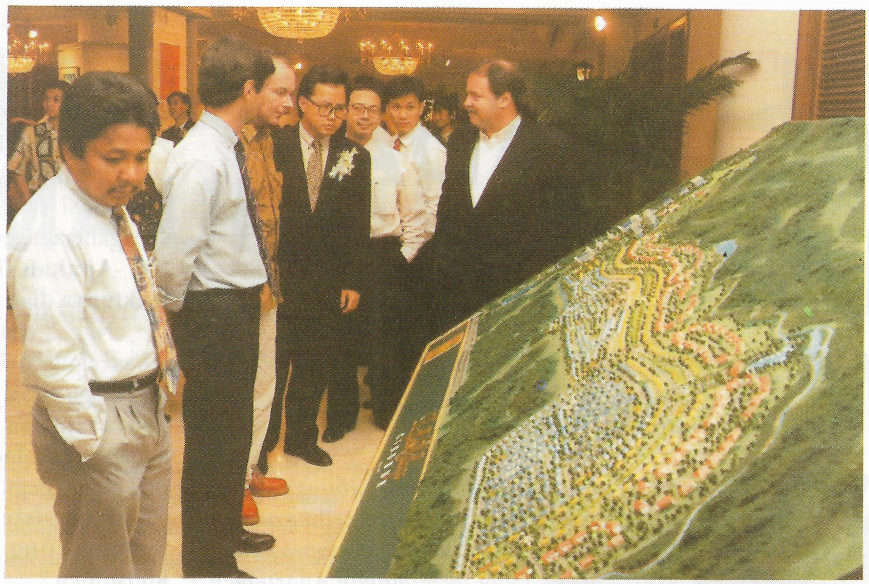
Pada saat *pre sales* itu, para developer memang menawarkan diskon sebesar 15-30 persen. Malah tak cukup dengan diskon, ada yang menambahkannya dengan *door prize* sampai bernilai Rp 5 sampai 50 juta seperti yang dilakukan pada ''pemasaran'' Citraland Golf and Country Club saat diresmikan Agustus lalu di Surabaya. Ada lagi *voucher* senilai Rp 30 juta seperti pada *launching* Alamanda Dago Village. Dan cara ini memang disukai konsumen, seperti diungkapkan oleh seorang wanita paruh baya yang hadir di tengah launching Alamanda Dago Village,''saya tertarik membeli rumah ini karena ada diskon 30 persen dan voucher,'' katanya.

Ketika ditanya apakah dia sudah melihat lokasi perumahannya, wanita yang enggan menyebut namanya itu, dengan santai menjawab belum. Ia cukup yakin dengan rumah contoh yang ada. Saat *Properti Indonesia* menjelaskan padanya bahwa rumah contoh yang indah itu belum tentu sama dengan rumah yang dipesannya sampai ke detail-detailnya (pilihan warna, aksesori, dll), seperti tak percaya ia buru-buru menghampiri staf marketing dan menanyakan kebenarannya. Setelah mendapat penjelasan, wanita itu tampaknya menerima.

''Saya kira yang tidak didapat kan hanya perabotnya saja. Tapi sudahlah, kan saya masih untung mendapat diskon,'' katanya tanpa beban.

TATAN R

JEFFRY MUNAWAR:
TERGIUR DISKON


TATAN R

PENGUNJUNG *LAUNCHING* RAFFLES VILLAGE
MENYAKSIKAN MASTER PLAN

Ternyata, bukan cuma diskon yang menarik konsumen memborong sebuah produk properti. Anda yang hadir dan jeli mengamati acara launching Apartemen Grand Cempaka yang akan dibangun PT Duta Pertiwi (Sinar Mas Grup), di Hotel Borobudur Juli lalu, pasti melihat banyak konsumen yang menawarkan kembali unit yang telah dipesannya kepada konsumen lain. Ya, telah terjadi jual-beli surat pesanan dengan harapan mendapatkan *gain* selama launching berlangsung. Kerja ini banyak dilakukan oleh para ibu-ibu rumah tangga.

Seorang ibu yang mengaku memiliki tiga surat tanda pesanan untuk tiga unit apartemen, menawarkan Rp 7,5 juta per lembar. ''Kalau Bapak menjual kembali pasti untung 100 persen jika nanti proyeknya sudah jadi,'' katanya kepada seorang pengunjung lain. Ibu itu mengaku telah mengeluarkan Rp 2,5 juta per lembar surat pesanan sebagai *booking fee*. Kalau kemudian ia menjual kembali surat pesanan itu sampai tiga kali lipat, tentu berharap *gain* sebesar Rp 5 juta. ''Ya, hitung-hitung uang hangus lah. Saya kan susah juga ikut antri berjam-jam,'' katanya ringan.

Seorang wanita lain, dengan agak rikuh menawarkan surat pesanannya. ''Beli punya saya deh, '' katanya kepada seseorang di dekatnya. Ia bersedia menjual surat pesanannya Rp 5 juta. Namun karena tak ada yang membelinya, terpaksa ia melepasnya dengan harga Rp 4,5 juta kepada para broker yang beroperasi di sana.

Kenapa para ibu itu menjual kembali surat pesanannya? Jawaban kedua wanita itu cukup memberikan gambaran.''Terlalu berat jika nanti saya harus membayar cicilan, apalagi sampai tujuh apartemen begini,'' kata wanita yang telah membayar *booking fee* untuk tujuh unit apartemen itu. Hal yang sama diakui ibu pertama pemilik tiga surat pesanan . ''Kalau saya tidak jual sekarang, dua hari lagi saya akan kena *down payment* 6 persen dari harga jual. Mana tahan, '' katanya. Namun, satu buah surat pesanan pembelian apartemen tipe *Penthouse* miliknya tidak akan dilepas. Alasannya, ia ingin mencoba berinvestasi.

Acara *launching* Apartemen Grand Cempaka itu, atau *launching-launching* yang diadakan developer lainnya, agaknya dapat dijadikan sebuah cermin bening untuk memahami prilaku konsumen properti kita. Momentum seperti itu pun cukup menjawab pertanyaan, siapa konsumen yang akan menggunakan sendiri propertinya (*enduser*) dan siapa yang menggunakan properti sebagai produk spekulasidan investasi ■

JY, HP, YEF/HS

WAWANCARA

Ir. Aburizal Bakrie:

ASAL ADA IZIN, TAK MASALAH

Salah satu perusahaan yang terbilang sukses memanfaatkan pola pre project selling *adalah PT Catur Swasakti Utama, developer dalam grup Bakrie yang membangun Apartemen Taman Rasuna, di Jl. HR Rasuna Said, Jakarta Selatan. Jika Anda adalah salah seorang dari ratusan orang pembeli unit-unit ATR, tentu penah merasakan bagaimana antri berjam-jam untuk mendapatkan formulir pesanan. Bahkan tak sedikit yang menginap di halaman Gelanggang Mahasiswa Kuningan hanya untuk mendapatkan beberapa lembar formulir.*

Agen pemasaran ATR, PT Satyatama Graha Tara/BHP, mengklaim telah memasarkan 1500 unit pada hari pertama penjualan. Angka ini membengkak sampai 2500 unit pada hari selanjutnya. Rekor yang belum terpecahkan oleh proyek lainnya dengan sistem pemasaran dan waktu penjualan yang sama.

ATR terdiri dari 17 tower, dibangun di atas lahan 13 Ha. Masing-masing tower terdiri dari 214 unit dan berdiri di atas lahan 13 ha. Harga jualnya berkisar antara Rp 125 juta untuk satu kamar tidur dan Rp 243 juta untuk tiga kamar tidur.Saat ini ATR sudah mengantongi SIPPT No. 2643/1.711.5 dari Pemda DKI dan Pre IMB No. 3710/PIMB /S/94 yang dikeluarkan suku Dinas P2K Jakarta Selatan.

Di tengah-tengah kesibukannya memimpin Meeting Asia Pasific Bussines Net, Aburizal Bakrie, Chairman Bakrie Brother's sekaligus Ketua KADIN, diwawancarai Hadi Prasojo dari Properti Indonesia *seputar fenomena pembangunan ATR dan pola pemasaran* pre project selling. *Berikut petikannya:*

DAHLAN R.P

ABURIZAL BAKRIE

Belakangan properti dari Australia, Hongkong, Singapura masuk pasar Indonesia, apakah tidak perlu pengaturan ?

Boleh-boleh saja properti asing masuk, memangnya kenapa?

Yang dipasarkan itu belum ada wujudnya, persis seperti pemasaran properti di Indonesia dengan pola *pre project selling*?

Di dalam ekonomi terbuka maka *closed invesment* itu biasa. Jadi tidak perlu diatur. Siapa yang memberikan sesuatu yang paling menarik dan bisnisnya menguntungkan, orang akan lari ke sana. Sebab pada dasarnya uang itu tidak punya bendera. Maka itu environment dan peraturan-peraturan mengenai investasi harus cukup menarik sehingga bisa bersaing dengan siapapun juga.

Lalu untuk melindungi konsumen bagaimana ?

Tidak perlu ada perlindungan khusus. Saya kira dengan informasi yang cukup luas melalui televisi, radio, iklan dan sebagainya itu cukup. Jadi biarkan saja, tidak ada masalah.

Apakah sistem *pre-project selling* di Indonesia sudah waktunya diatur pemerintah ?

Nggak ada masalah, kok. Kita ini mau deregulasi, kenapa harus regulasi. Tapi memang menjual dengan cara *pre project selling*, kalau tidak punya izin, jangan memasarkan dulu. Kalau dia punya izin dan disupport pemerintah atau yang memberi izin, kenapa tidak. Jadi menurut pendapat saya pribadi, pre-project selling belum begitu perlu pengaturan secara khusus.

Kan sistem *pre project selling* di Indonesia banyak mengandung kerawanan. Lalu bagaimana melindungi konsumen ?

Apanya yang mesti dilindungi? *Nggak* ada masalah. Konsumen harus berani melihat sendiri mana yang bagus dan mana yang tidak bagus. Sebab yang namanya promosi pasti harus yang bagus. Tapi untuk perlindungan konsumen dan lain-lain, ya, izin tadi itu. Kalau izinnya sudah ada, baru konsumen melihat sendiri. Bagaimana rencana pembangunannya , yang lain-lainnya juga bagaimana. Tetapi izin harus ada, itu prinsip. Begitu izin itu ada, maka perlindungan pada konsumen secara prinsip juga sudah ada. Nah setelah itu baru bagaimana tentang estetikanya, kekuatan dan sebagainya. Nah ini biar konsumen menilai sendiri.

Jadi bonafiditas pengusaha akan menentukan ?

Oh, ya, kalau pengusahanya atau developernya bonafid dia akan gampang memasarkannya produknya.

Bagaimana perkembangan pembangunan Apartemen Taman Rasuna ?

Ya lihat sendiri dong ke sana, tetapi yang pasti akan diserahkan tepat waktu.

Tetapi isyunya izin dan IMB Taman Rasuna belum ada ?

Isyunya banyak, tapi ini kan isyu dan isyu saja. Jadi, mestinya, sebagai orang yang baik datang saja ke lapangan. Kami banyak dihantam isyu, dan isyunya macam-macam. Tetapi ibarat sebuah pohon, kalau pohon itu tinggi menjulang angin yang menerpa memang kencang. Tetapi biar diterpa angin kencang dari segala arah, yang pasti pohonnya nggak boleh sampai patah.

Sekarang kan ATR baru tahap piling dan penandatanganan dengan kontraktor. Apakah ini bakal selesai tepat waktu sesuai janji, yaitu diserahkan kepada penghuni saat HUT RI ke 50 nanti?

Ya, kalau tidak dipiling mau bagaimana, nanti ambruk. Tapi tidak perlu khawatir. Penyerahannya pasti tepat waktu, bahkan akan tiga bulan lebih cepat dari yang dijanjikan ■

PRE PROJECT SELLING DI MATA DEVELOPER

PEDAGANG DAN PEMBELI SAMA-SAMA UNTUNG

Konsumen dan developer sama-sama diuntungkan oleh pola pemasaran pre project selling. *Namun hanya developer yang memegang komitmen dan kepercayaan akan berhasil menjalankan pola ini. Sejumlah developer bicara.*

HANDI PRANATA
Direktur Utama PT Cenas Rayaland (Sentosa Garden)

MENOLONG *CASH FLOW*

Sistem *pre project selling* mempunyai banyak keuntungan, baik bagi developer sendiri maupun konsumen pada umumnya. Bagi developer misalnya, cara demikian sangat menolong *cash flow*, sehingga dapat membantu kelancaran pembangunan. Dengan demikian dalam melaksanakan pembangunan pun kami lebih mantap, sebab pembelinya sudah jelas.

Sedang bagi konsumen, dengan adanya *discount* sebesar 30 persen pada saat acara *pre-launching*, mereka tentu mendapatkan harga yang lebih murah. Dan umumnya pembeli rumah dengan *pre project selling*, sekarang ini masih belum membutuhkan rumah, tapi baru satu atau dua tahun lagi.

AGUS WIDIYANTO
Ass. Marketing Director PT ModernLand Realty Ltd. (Moderland Cipondoh)

MEMPERMUDAH KINERJA PERUSAHAAN

Pre project selling memang sudah terbentuk cukup lama. Dan masyarakat pun sangat menyukainya, meski harus menunggu sampai satu tahun untuk mendapatkan rumah. Sebab dengan cara demikian, melalui *discount* yang diberikan, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah. Sehingga pada saat serah terima rumah, konsumen sudah mendapatkan keuntungan 15 sampai 30 persen.

Bagi developer, meski memberikan *discount* yang cukup besar bukan menjadi masalah, semuanya sudah kami perhitungkan. Dengan adanya *indent* ini, juga mempermudah proses kinerja perusahaan. Tapi bukan berarti perusahaan tidak mempunyai modal. Karena kalau tidak ada *indent*, maka kami harus menyediakan dana di depan yang cukup besar untuk pembangunan..

AGUS WIDIYANTO

IWAN HENDARDI B.I.
Managing Director PT Catur Swasakti Utama (Taman Rasuna):

UNTUK MENGONTROL HARGA

Sistem *pre project selling* sama dengan *indent* kendaraan. Yang utama bagi konsumen adalah masalah harga. Dan tinggi rendahnya harga itu tergantung jumlah pasok. Kalau permintaan tinggi dan pasok kurang, harga akan naik. Jadi, selama permintaan tinggi,

HANDI PRANATA

penggunaan pola *pre project selling* itu tepat. Gunanya untuk mengontrol harga supaya turun. Karena, kalau proyeknya sudah jadi, segala *cost* akan diperhitungkan yang berakibat pada kenaikan harga.

Keuntungan bagi developer, dengan adanya *indent* tentu akan membantu *cash flow*. Dan keadaan pasarnya pun sudah pasti, dengan demikian unsur spekulasinya kecil sekali. Jadi dalam hal ini *confident* antara penjual dan pembeli besar sekali. Pembeli menaruh kepercayaan kepada developer, begitu pula developer percaya bahwa konsumen akan melunasi sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Jadi, prinsipnya, kalau antara penjual dan pembeli tidak ada yang mera-sa dirugikan, maka transaksi itu bakal terjadi.

YAN MOGI

THOMAS TJANDRAKUSUMAH

FAUZI M.

NASRUDDIN A. MADJID

Direktur PT Pasir Wangun (Taruma Resort):

PENGHARGAAN BAGI SPEKULATOR

Konsumen berani membeli rumah masih dalam bentuk konsep, karena mereka sadar akan mendapatkan harga *discount*. *Discount* ini merupakan tanda penghargaan yang diberikan developer atas kepercayaan konsumen kepadanya. Dalam hal ini developer menjual rumah, ketika tanahnya belum banyak yang dibebaskan dan infrastrukturnya belum siap. Sehingga developer menghargai spekulasi pembeli yang berani membeli barang dalam kondisi yang masih spekulatif.

Kenaikan harganya selaras dengan progres pembangunan. Maka konsumen yang membeli masih dalam kondisi samar-samar, tentu setelah proyek menampakkan wujud sesuai dengan konsep, akan mendapatkan *gain* yang lebih besar dibandingkan dengan yang membeli belakangan.

IRSWANTO ONGKO

Presiden Direktur PT Indokisar Djaya (RedTop Square):

DEVELOPER HARUS PEGANG JANJI

Penerapan pola pemasaran *pre project selling* menurut saya boleh-boleh saja. Karena di negara yang propertinya maju seperti Singapura sudah menggunakan sistem tersebut. Bila developer menempuh jalan ini, yang penting jangan mengecewakan konsu-men atau malah kabur. Proyek-proyek yang telah dijanjikan, dikerjakan dengan baik. Kan ada beberapa kejadian sekarang ini, proyek sudah dijual, tapi tidak jadi dilaksanakan. Akhirnya uang konsumen dikembalikan lagi.

IRSWANTO ONGKO

Bagi developer yang menggunakan sistem ini, saya kira ada manfaatnya. *Cash flow* yang diterima di depan, dapat digunakan untuk membiayai proyeknya. Tapi itu hanya sebagian dari sebagian besar yang harus ditanggung developer. Developer tentu dalam menyiapkan proyeknya, baik menggunakan sistem *pre-sale* atau tidak, sudah memikirkan sumber pendanaannya.

YAN MOGI

Direktur Utama PT Sumber Mitrarealtindo (OASIS Square):

UNTUK MENJAJAKI PASAR

Saya menggunakan sistem *pre project selling* ini adalah untuk menjajaki pasar, sejauh mana animo masyarakat terhadap proyek yang sedang kami garap. Sehingga dari segi bisnis kami akan jelas dan proyek dapat berjalan lancar.

Dari segi *cash flow* pun cukup membantu, kalau ada orang yang mengatakan tidak, itu bohong. Asal, kita jangan sampai mengandalkan itu. Karena proyek ini membutuhkan dana yang cukup besar. Disamping ada dana dari masyarakat, kami juga mencari dana dari bank.

Para pembeli juga mendapatkan keuntungan, sebab sudah mengikat harga dua tahun ke depan. Apalagi dengan pembayaran memakai rupiah. Sekarang masyarakat dituntut supaya lebih jeli dalam menilai developer. Pilihlah developer yang bonafid dan selalu menepati janji. Selama developer benar-benar membangun, maka pembeli akan senang.

PIPIET HAPRIATI

Direktur Utama PT Iman (Alamanda Dago Village):

UNTUK KALANGAN TERBATAS

Bila developer menerapkan pola pemasaran *pre project selling*, harus diikuti dengan pembangunan rumah, meskipun dalam jumlah yang sedikit. Sebut saja rumah contoh. Cara demikian memberi kesempatan kepada para konsumen untuk mengetahui kualitas bangunan yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa khawatir deve-

IWAN JAROT

NASRUN A. MADJID

PIPIT HAPRIATI

loper menyimpang dari konsep.

Developer boleh menjual, meski belum ada satu rumah pun dibangun. Asal penjualannya untuk kalangan terbatas. Sebab kalau kita menjual, sedang barangnya belum ada, maka yang bicara hanyalah kepercayaan semata. Dengan demikian, andai terjadi masalah, developer dapat menyelesaikan secara kekeluargaan.

Walaupun developer mendapatkan dana segar dari *booking fee* dan uang muka yang besarnya 10 sampai 20 persen, namun sebaiknya penjualannya dilakukan secara bertahap. Kalau dipasarkan serentak dan di tengah perjalanan developer mendapatkan kesulitan dana , nanti malah menjadi bumerang.

THOMAS TJANDRAKUSUMAH

Wakil Direktur Pemasaran
PT Jakarta Baru Cosmopolitan (Gading Serpong):

KONSUMEN MENYUKAI

Sistem pemasaran dengan menggunakan *pre project selling*, menguntungkan kedua belah pihak. Dan konsumen sangat menyukainya, meski mereka harus mengeluarkan uang lebih dulu. Karena developer memberikan iming-iming *discount* sebesar 25 persen. Sedang bagi developer uang yang diterima dapat digunakan untuk melaksanakan pembangunan.

Dalam hal ini konsumen memang membeli masih dalam bentuk konsep, maka bonafiditas developer dijadikan jaminannya. Seperti yang kami lakukan dalam memasarkan proyek Gading Serpong. Keberhasilan kami dalam membangun Kelapa Gading, menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli rumah di Gading Serpong.

FAUZI M

Manajer Pemasaran PT Gunung Subur:
(Raffles Village):

JANGAN SIA-SIAKAN

Pasar memang masih bisa menerima pola pemasaran *pre project selling*. Bagi developer ini jelas sebuah kesempatan. Makanya jangan sampai disia-siakan. Tapi kelemahan sistem ini, bila dananya macet sebelum proyek selesai suasana akan menjadi kacau.

Kami memang belum punya pengalaman seperti developer lain. Raffles Village adalah proyek PT Gunung Subur yang pertama. Walaupun begitu, kami tetap bisa menjual. Karena kami punya akses dan lokasi yang bagus . Oleh sebab itu kami pun berusaha meyakinkan konsumen bahwa proyek yang kami tawarkan itu bagus. Komitmen perusahaan adalah ingin membuat yang sebagus mungkin. Dan semua yang telah kami janjikan, akan kami wujudkan.

SETIAWAN DJODI

Chairman Setco Group (Java House):

PERLU DILURUSKAN

Kami tidak ingin membohongi konsumen. Praktek *pre project selling* yang selama ini berlangsung perlu diluruskan.

Apartemen Java House yang sedang kami pasarkan, cara pembayarannya lain dari yang lain. Bila konsumen mundur, *booking fee* dan uang muka yang telah diberikan akan dikembalikan plus bunganya yang diperhitungkan sesuai bunga tabungan yang berlaku. Sedang bagi konsumen yang telah mengangsur, sebelum ada pengikatan kredit akan diberlakukan seperti tabungan pada umumnya. Uang angsuran tersebut baru akan diterima developer setelah terjadi pengikatan kredit, dan bunganya akan diperhitungkan pula. Pengikatan kredit ini baru dilaksanakan setelah IMB keluar ■

SETIAWAN DJODI

JY,YEF,HP,HS

EKONOMI

ANCAMAN PASAR SEMU DI BALIK KEKUATAN "3 P"

Percepatan penjualan produk properti melalui pre-project selling (PPS) belakangan ini, dibayang-bayangi pasar semu. Apa dampaknya secara nasional?

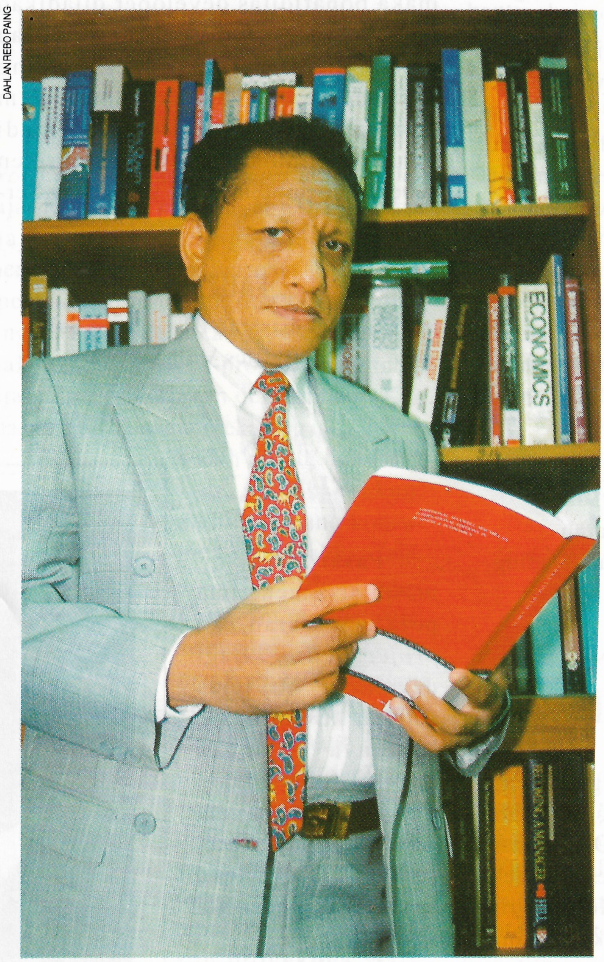
Lippo Group adalah salah satu pelopor pre-sale produk properti di Indonesia. Kelompok ini sukses memasarkan unit-unit rumah mereka di Lippo City dan di Lippo Village, jauh sebelum kedua permukiman itu dibangun. Lippo termasuk developer yang memegang komitmen. Apa yang dulu mereka janjikan kepada konsumen, sebagian diantaranya kini mereka wujudkan. Di Lippo Village dan Lippo City kini telah berdiri ribuan unit rumah, hotel dan apartemen yang telah memasuki tahap *finishing*, serta berbagai fasilitas umum yang baik seperti taman dan jalan-jalan berkualitas *hot-mix*.

Tapi yang menarik, sebagian besar rumah-rumah di sana masih kosong tak berpenghuni. Di Lippo City misalnya, dari 1.200 rumah yang ada dan sudah diserahkan ke pemiliknya, baru sekitar 400 unit yang telah dihuni. Sisanya dibiarkan kosong oleh pemiliknya. Padahal, lingkungan di sana sudah sangat mendukung untuk suatu permukiman. Akses jalan ke Jakarta pun relatif mudah. Pihak Lippo City sendiri, agaknya cukup risau dengan kondisi permukimannya yang kosong penghuni ini. Developer itu kemudian menawarkan berbagai insentif untuk merayu agar para pembeli rumah di sana mau menempati rumahnya. Insentif itu bermacam, mulai diskon 5% kepada mereka yang mau menempati rumahnya dalam waktu 3 bulan setelah *delivery* (penyerahan) hingga telepon gratis bagi 200 penghuni pertama.

Jika tidak mau menghuni, lalu mengapa mereka membeli rumah di sana? Menurut Petrus Rudi, Dirut Primaland Dasa Realty, itulah salah satu bukti bahwa sebagian para pembeli rumah saat ini sebenarnya bermotif investasi. Membeli lalu dijual kembali, untuk memperoleh *capital gain*. "Walau belum dihuni, bisa saja rumah itu telah berkali-kali ditransaksikan di pasar sekunder," ujarnya.

Sejauh ini memang belum ada riset khusus mengenai berapa rasio antara pembeli enduser dan pembeli yang bermotif investasi, dari seluruh total rumah yang dipasarkan secara pre-project selling saat ini. Tapi Dr. Thoby Mutis, direktur program pasca sarjana Universitas Trisakti, memperkirakan rasionya 1:1. "Ini hanya *feeling* saya," ujarnya. Terlepas dari apakah perkiraan Thoby Mutis itu akurat atau tidak, menurut Petrus Rudi, saat ini agaknya telah terjadi pergeseran terhadap fungsi rumah: dari barang pesanan menjadi komoditi. Ditambah lagi, ada unsur spekulasi di dalamnya.

Di tengah tingginya *demand* perumahan saat ini, terutama di daerah perkotaan, kecenderungan ini dikhawatirkan banyak kalangan akan dapat mendorong harga rumah terus melam-



DR. THOBY MUTIS:
RASIO ENDUSER-INVESTOR 1:1

SATU SUDUT PERMUK:MAM LIPPO CITY: *KOSONG PENGHUNI WALAU TELAH DIBELI*

bung tinggi. Berapa pun rumah dibangun, kesannya seolah-olah diserbu pembeli. Berapa saja harga ditetapkan developer, rumah-rumah itu laku bak kacang goreng, karena ada para broker yang siap menutup harga saat pre-launching. Memang benar, bahwa proyek-proyek properti yang saat ini dipasarkan secara *pre project selling* umumnya ditujukan bagi kalangan menengah ke atas. "Tapi harga rumah kelas bawah pun, dapat terpengaruh oleh tingkat harga di kelas menengah atas ini," ujar Petrus Rudi.

Apa yang dikemukakan Petrus Rudi tersebut, setidaknya dapat dilihat dari percepatan kenaikan harga rumah kelas bawah yang terjadi dalam satu-dua tahun terakhir ini. Tipe rumah-rumah sederhana yang dua tahun lalu dapat dibeli dengan harga Rp 10 juta, kini melonjak dua kali lipat. Developer pun enggan membangun rumah murah, karena lebih tertarik dengan keuntungan yang dapat diraih dari membangun rumah menengah ke atas. Maka, wajar jika kebijaksanaan pembangunan perumahan berimbang 1:3:6 sulit diterapkan.

Secara makro, Ir. Sulistio, Presdir PT Griya Jasa, melihat hal ini sebagai pemborosan nasional. Melalui *gimmick* yang diciptakan developer dan broker, orang dipaksa mengeluarkan banyak uang untuk sektor non produktif. Orang berpenghasilan rendah membeli Coca Cola, menurut Sulistio, namanya pemborosan. Sama halnya dengan orang yang sudah punya rumah, membeli beberapa rumah lagi karena adanya *gimmick* tadi. Padahal idealnya, setiap sen uang lebih yang dikeluarkan itu diinvestasikan ke sektor-sektor produktif. "Jadi, isyunya bukan lagi sekadar perlindungan konsumen, melainkan pemborosan nasional," ujar Sulistio.

Dr. Thoby Motis sependapat dengan isyu pemborosan yang dikemukakan Sulistio itu. Tapi faktanya, menurut Thoby, banyak orang saat ini melihat sektor properti sebagai sektor yang aman dan mudah untuk investasi. Thoby menyebut tiga hal yang mendorong tingginya minat orang untuk menginvestasikan uangnya ke sektor properti. Pertama, masih kurang terbukanya peluang investasi di sektor industri Indonesia. Baik karena masalah birokrasi, struktur pasar yang sulit ditembus, maupun banyaknya biaya-biaya tambahan yang menyebabkan ekonomi biaya tinggi. Investasi ke sektor pertanian juga kurang menarik, karena beberapa komoditi pertanian saat ini menurun harganya. Mau

investasi di pasar modal, riskan karena tidak jelas. Mau ekspor, data pasar yang tersedia di asosiasi-asosiasi juga tidak tajam.

Kedua, tingkat pertumbuhan penduduk di perkotaan yang terus meningkat tajam akibat arus urbanisasi yang sulit dibatasi saat ini. Selama industri kita masih berorientasi di sekitar perkotaan, ujarnya, arus perpindahan penduduk dari desa ke kota akan tetap besar. Jika kondisi ini tidak berubah, katanya, maka tanah di perkotaan akan terus naik harganya.

Ketiga, keberhasilan para developer dalam memposisikan produknya. Thoby merujuk pada teori 7 P yang lazim dikenal dalam dunia marketing: *product, place, price, promotion, power relation, public relation,* dan *personnel* (nama besar orang atau perusahaan). Berkembangnya pemasaran pre-sale di bisnis properti saat ini, dinilai Thoby, sebagai fenomena keberhasilan 3 P terakhir: power relation, public relation dan personnel. Itu memang dapat dilihat dari kecenderungan orang saat ini untuk membeli produk-produk properti yang dikembangkan perusahaan besar, sekalipun perusahaan itu belum berpengalaman di bisnis properti.

Keberhasilan developer memposisikan produknya ini, memang nampak menonjol dalam kasus pemasaran apartemen. Secara sistematis, mereka mampu membangun *image* bahwa apartemen merupakan solusi terbaik bagi hunian di perkotaan. Untuk apartemen mewah, juga dikembangkan kesan seakan-akan mereka yang membeli apartemen tersebut akan menjadi bagian dari satu elit tertentu di masyarakat perkotaan.

Begitu besar *power relation* yang dimiliki developer itu, menurut Thoby, sehingga para pejabat pun dapat mereka ajak untuk hadir dalam peluncuran produk mereka, walau IMB nya belum keluar. "Secara tidak langsung kehadiran pejabat dalam peresmian proyek itu kan, membangun citra tersendiri bagi proyek yang akan dibangun itu," ujarnya.

Bukan hanya pejabat yang dapat direkayasa untuk ikut mempromosikan proyek, bank pun dapat dipengaruhi oleh para developer besar itu. Beberapa bank saat ini telah membuat skim pembiayaan yang memungkinkan KPR dapat keluar sebelum pembangunan rumah selesai. Menurut Dr. Mari Pangestu, Ketua Departemen Ekonomi CSIS, hal itu dimungkinkan karena pola pandang perbankan di Indonesia yang masih memandang tanah sebagai asset yang aman karena harganya terus naik.

DR. MARI PANGESTU: *BANK MENGANGGAP TANAH ASET YANG AMAN*

Dengan pola pandang seperti itu, katanya, bank akan melihat sertifikat tanah sebagai hal yang penting. Lainnya, mereka tidak perduli.

Mari melihat bahaya cara pandang seperti itu. Apalagi dikaitkan dengan cukup besarnya pembeli bermotif spekulasi. Juga jika terjadi, sewaktu-waktu developer menaikkan harga rumah yang mereka jual dengan alasan bunga bank naik. Kemampuan pembeli untuk memikul pembiayaan proyek itu bisa jadi masalah. Karena uang pembeli dan developer itupun pada dasarnya berasal dari bank, menurut Mari, bank lah yang akan menanggung risikonya. "Jika proyek macet, tanah yang bernilai tinggi itu akan merosot nilainya karena tidak likuid."

Mari Pangestu menyoroti fenomena maraknya pembangunan apartemen saat ini, yang sebagian besar dilakukan dengan *pre-financing*. Jika pertumbuhannya terus seperti saat ini, menurutnya, dalam waktu tidak lama lagi akan mengalami kelebihan pasok. "Apartemen itu kan harganya lebih mahal dari *landed house*. Jadi siapa yang mau beli, kalau bukan untuk investasi dengan harapan dapat disewakan dengan harga tinggi. Kalau pasoknya terlalu besar, akan terjadi persaingan harga sewa. Maka harga sewa akan turun, dan dalam kondisi ini kemampuan pembeli membayar cicilan apartemennya menjadi pertanyaan," ujarnya.

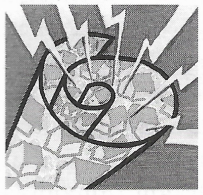
Dalam konteks inilah Dr. Sjahrir melihat bahaya *pre-financing* yang terlalu mengandalkan komponen pembiayaan terbesar dari konsumen, bukan equity. Menurutnya, harus ada ketentuan yang cukup ketat agar developer tidak sepenuhnya menggantungkan diri pada dana konsumen atau bank. Berapa komponen yang ideal antara dana bank dan *equity*? "Ketentuan itu mestinya ada. Orang pinjam ke bank kan ada aturan *debt to equity ratio*. Nah, yang mesti diteliti, seperti apa *equity*-nya itu."

Terlepas dari semua itu, bisnis properti agalnya akan tetap marak seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif stabil saat ini dan tingginya demand perumahan di perkotaan. Setidaknya, menurut perkiraan banyak pengamat properti, *boom* ini akan berlangsung hingga akhir 1996. Setelah itu, developer dan bank perlu hati-hati karena ancaman oversupply. Dalam kondisi boom selama 2 tahun ke depan itu, menurut Thoby Mutis, harga pun sulit ditekan karena ada mekanisme pasar yang tak bisa dikendalikan. Dan, tindakan menekan pasar justru dapat membuat bisnis sektor ini tidak dinamis lagi. "Yang perlu dilakukan adalah mencegah adanya sifat eksploitasi terhadap konsumen *enduser*, agar tidak terlalu dirugikan oleh cost-cost tambahan akibat *gimmick* yang diciptakan developer dan broker." ■ ***Prass, BB***

PERBANKAN

PELUANG HANYA BAGI DEVELOPER BESAR

Uang indent konsumen yang diperoleh developer dari proyek properti yang dipasarkan sebelum dibangun (pre-project selling), menjadi pertimbangan tersendiri bagi bank untuk memberikan kredit konstruksi. Untuk KPR, hanya sedikit bank yang mau mengeluarkan sebelum bangunannya jadi. Itupun terbatas pada developer besar.

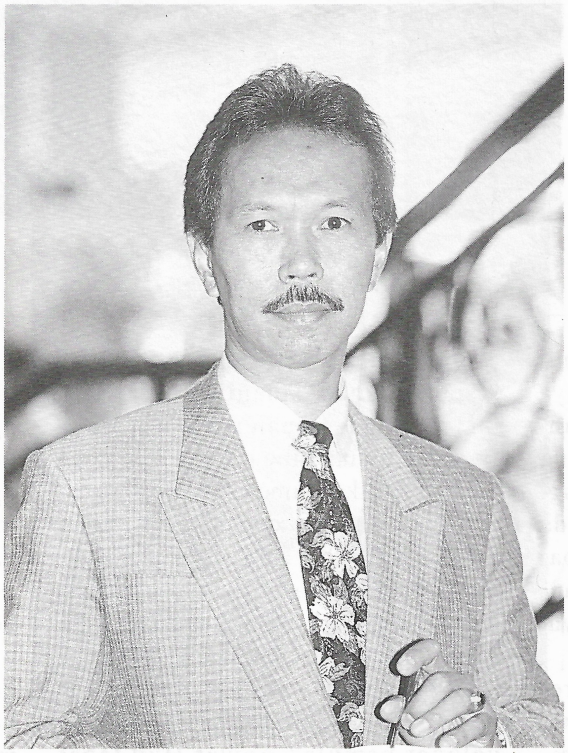


Langkah perbankan Indonesia, agaknya tak mau kalah gesit dari para developer yang dalam dua tahun terakhir ini makin agresif saja memasarkan produk propertinya. Jika selama ini bank hanya mau memberikan KPR (kredit pemilikan rumah) setelah bangunan rumahnya jadi, kini beberapa bank telah mengeluarkan skim pembiayaan yang memungkin-kan KPR dapat tersalurkan sebelum rumah itu selesai dibangun.

Salah satunya adalah Bank Danamon, yang memberikan KPR bagi konsumen perumahan Alam Sutera, yang bulan lalu sukses dipasarkan 450 unit secara *pre-sale*. Sebagai indent, konsumen Alam Sutera dikenai kewajiban membayar *Down Payment* (DP) 10%-20%. Sisanya, dibayar melalui KPR yang mulai diberlakukan September ini setelah DP dilunasi. Pola pembiayaan seperti ini tergolong baru, karena biasanya KPR diberikan setelah rumah jadi, atau sebagian telah dibangun.

Skim pembiayaan KPR baru ini memang cukup berisiko tinggi bagi keamanan bank. Jika terjadi kemacetan proyek, menurut Anwar H. Hud, Vice Senior President Bank Danamon, yang akan menanggung hutangnya ke bank tentu si penerima KPR. Padahal, sumber kemacetan itu bisa jadi sepenuhnya terletak di developer. Dalam kondisi demikian, kepada siapa bank akan menuntut? Jalur yang lazim adalah bank menuntut konsumen selaku penerima KPR, dan selanjutnya konsumen menuntut developer. "Tapi karena bank berkewajiban melindungi konsumennya, kami juga akan ikut menagih ke developernya," ujarnya. Dasar pertimbangan Anwar Hud sederhana: KPR yang digunakan untuk uang pemesanan itu kan berasal dari bank. "Jadi, kami tahu persis uangnya lari ke proyek yang dibeli itu."

Masalah belum selesai, sekalipun bank dapat menuntut konsumen dan developer sekaligus. Agunan yang dapat ditarik bank, nilainya masih sangat minim. Yang ada hanya tanah. Itupun kadang-kadang masih dalam bentuk tidak karuan, karena developer belum membagi tanah itu dalam bentuk kavling-kavling.



TITO SUTALAKSANA
MENGALIHKAN SEBAGIAN KREDIT

Dengan risiko seperti itu, wajarlah jika beberapa bank belum tertarik memberikan KPR kepada konsumen yang berminat membeli produk properti yang dijual secara *pre-project selling*. Bank Internasional Indonesia (BII) misalnya, bank swasta yang menyalurkan porsi cukup besar untuk KPR, sejauh ini hanya bersedia memberikan KPR setelah bangunannya terwujud. "Jika pasar yang nyata saja sudah besar saat ini, mengapa harus mengejar yang berisiko?" ujar Karmady Arief, mantan preskom BII yang kini menjadi penasihat bank milik Eka Tjipta Widjaja itu. Pasar nyata yang dimaksud Karmady Arief adalah pemohon KPR

untuk rumah yang sudah dibangun.

Lain halnya dengan kredit konstruksi. Menurut Karmady, untuk kredit jenis ini, proyek yang telah dipasarkan sebelum dibangun justru memiliki nilai tambah. Dengan sistem ini, developer memperoleh uang indent dari pembeli yang besarnya dapat mencapai 20% dari harga jual. Uang *indent* itu, katanya, merupakan sumber pembiayaan yang meringankan bank. Apalagi jika ditambah *equity* dari developer. "Bank tinggal membiayai 70% saja."

Bank Bahari cenderung lebih bersikap hati-hati dalam menyalurkan KPR. Menurut direkturnya, Rudi T. Bachrie, sejauh ini banknya hanya mau memberikan KPR dan kredit konstruksi untuk ruko (rumah toko) yang akan digunakan untuk usaha. Karena digunakan untuk komersial, pembelinya diharapkan akan mendapatkan cukup dana untuk membayar cicilan KPR-nya. "Jadi, risikonya lebih kecil."

Lalu apa yang menjadi pertim-bangan Bank Danamon sehingga berani memberikan KPR pada konsumen Alam Sutera, walau unit-unit rumah di sana belum dibangun? Padahal, harga rumah perunit di Alam Sutera cukup tinggi: berkisar Rp 64,7 juta s/d 320,2 juta. Persoalannya, menurut Anwar Hud, bukan berani atau tidak berani. Pola KPR baru itu, katanya, setidaknya didasarkan pada dua pertimbangan. Pertama, besarnya peminat rumah yang dipasarkan secara *pre project selling*. Karena konsumennya besar dan ada permintaan KPR ke bank, sudah sepatutnya bank dapat mengakomodasikannya. "Kalau kita tidak mendanai, ya, ketinggalan kereta."

Pertimbangan kedua, adalah kredibilitas developernya. Ia menunjuk contoh Alam Sutera, yang dikembangkan Manunggal Group. Kelompok itu, menurut Hud, memiliki reputasi yang baik sebagai developer karena telah terbukti sukses mengembangkan Permukiman Taman Alfa Indah. Yang juga penting, ujarnya, Grup Manunggal ini telah menjalin kerja sama dengan Bank Danamon cukup lama, sehingga telah saling mengenal dan saling percaya. "Bisnis perbankan itu kan dasarnya kepercayaan?" ujarnya.

TATAN R

ANWAR HUD
AGAR TAK KETINGGALAN KERETA

Setelah tahap penilaian developer selesai, tahap selanjutnya adalah menilai kemampuan pemohon KPR. Baru kemudian dibuat kerja sama tiga pihak: bank, konsumen dan developer.

Jika merujuk pada apa yang dilakukan Bank Danamon tersebut, KPR dengan pola seperti ini nampaknya hanya dimungkinkan untuk rumah-rumah atau apartemen yang dibangun oleh developer yang telah memiliki nama besar saja. Bagaimana dengan developer pemula? Anwar Hud tegas menyatakan, bagi developer pemula memang sulit.

Bagaimana dengan bank-bank lain? Menpera Ir. Akbar Tandjung sebenarnya telah menginstruksikan BTN dan Bank Papan untuk merumuskan skim pembiayaan yang memungkinkan KPR dapat diberikan walaupun bangunan rumahnya belum jadi. Terutama bagi rumah sederhana (RS) dan rumah sangat sederhana (RSS). Instruksi itu dimaksudkan untuk mendorong developer mau membangun RS dan RSS, yang belakangan ini realisasinya sangat rendah.

Menurut Tito Sutalaksana, Kepala Biro Litbang BTN, pada prinsipnya BTN hanya akan memberikan KPR setelah rumahnya jadi dan layak huni. Tetapi, katanya, ada kasus-kasus tertentu di mana KPR dapat diberikan sebelum rumahnya jadi. Itu dilakukan, misalnya, dengan mengalihkan sebagian kredit konstruksi untuk KPR. Taruhlah, kata Tito, untuk konstruksi diperlukan kredit Rp 100 miliar sampai seluruh bangunan jadi. Setelah ditarik Rp 40 miliar, dan bangunannya terwujud 40%, developer dapat mengajukan permohonan untuk mengalihkan sisa kredit konstruksi itu untuk KPR. "Cara ini baru dimungkinkan. Tapi kalau start dari KPR sebelum rumah dibangun, itu tidak mungkin."

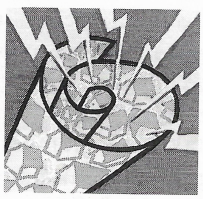
Sikap hati-hati seperti yang dikemukakan Tito Sutalaksana ini, agaknya sejalan dengan pandangan beberapa ekonom yang mengimbau agar perbankan tidak gegabah membiayai proyek-proyek properti yang dipasarkan secara *pre-project selling*. Lebih-lebih, karena sebagian konsumennya bukan *enduser* melainkan untuk investasi. Pembeli bermotif investasi ini potensial menjadi sumber kemacetan kredit, jika mereka gagal menjual kembali rumahnya dengan lebih mahal karena terjadi *oversupply* ■

MG,JY,PTU,BB

BROKER

BERHARAP BROKER YANG BENAR

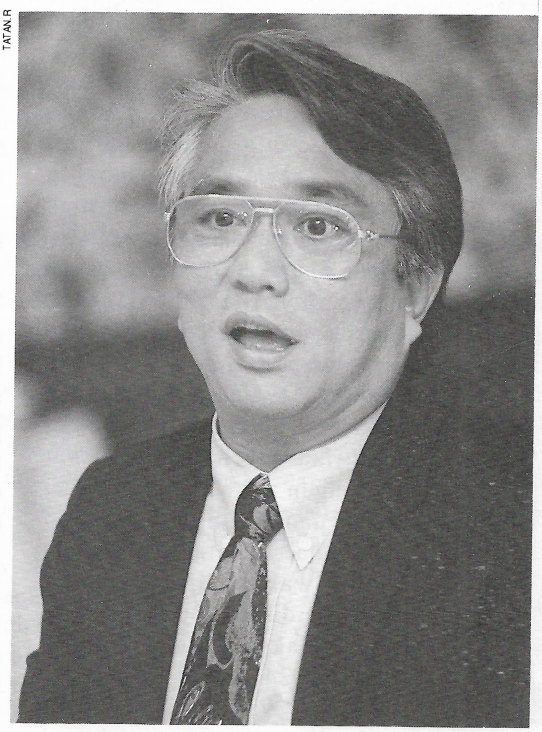
Broker diharapkan bisa menjembatani kepentingan developer dan konsumen. Sayangnya, dalam praktek broker tak lebih dari perpanjangan tangan developer.



Maraknya bisnis properti belakangan, tak pelak juga menyuburkan bisnis broker alias perantara jual beli rumah dan apartemen. Tergiur dengan penghasilan yang lumayan besar sebagai broker properti, menyebabkan tidak sedikit orang yang merangkap atau menyeberang profesi ke dunia broker. Apalagi, ketika belakangan, makin banyak produk properti yang dipasarkan secara pre-*project selling*. Penjualan mana, seperti diketahui, properti yang dipasarkan belum dibangun atau baru berupa konsep dan gambar.

Jika properti yang sudah dijual secara *pre-project selling* langsung ada proses pembangunannya dan selesai sesuai dengan jadual yang dijanjikan, tentu tak ada masalah. Repotnya, belakangan, banyak apartemen dan rumah yang sudah terjual, namun belum juga menunjukkan tanda-tanda dibangun. Sehingga, jangankan memastikan kapan diserahkan kepada pembeli, saat penyelesaiannya saja juga tak jelas. Bahkan, ada juga, saat kapan mulai dibangun pun belum pasti. Tak heran jika para pembeli yang memesan apartemen secara indent tersebut tampak mulai gelisah. Redaksi *Properti Indonesia* acapkali menerima telepon dari pembaca yang mengaku pembeli apartemen tertentu. Mereka menanyakan perkembangan pembangunan apartemen yang dipesannya, bahkan meminta agar *Properti Indonesia* menulis liputan soal itu.

Kegelisahan itu tak hanya dirasakan para konsumen, tetapi juga para pakar hukum dan pelaku bisnis properti sendiri. "Pemerintah seharusnya tidak membiarkan praktek *indent* yang merugikan konsumen itu," ungkap pakar hukum Prof.Boedi Harsono SH ketika berbicara dalam seminar tentang tanah perkotaan di FH Trisakti, penghujung Agustus lalu. Doli Siregar, Presiden Direktur Satyatama Graha Tara (SGT) menyatakan kegelisahan serupa. Ia menyarankan pemerintah agar cepat-cepat membuat aturan yang jelas soal *pre-project selling* itu. "*State regulation* tentang itu penting dan sudah sangat mendesak," ujar Doli dalam diskusi terbatas dengan *Properti Indonesia* bulan lalu.



TATAN R

DOLI SIREGAR
DEVELOPER BERADA DI ATAS ANGIN

Dalam situasi seperti ini, bagaimana posisi para broker? Beberapa kalangan berpendapat, dengan kehadiran broker alias agen penjualan ini risiko dapat lebih terbagi. Broker dipandang sebagai pemain baru dalam kancah bisnis properti. Selama ini, yang diperhitungkan sebagai pelaku properti hanyalah developer, kontraktor dan konsumen properti. Dengan terlibatnya para broker dalam transaksi, risiko tak hanya lagi di pundak developer, tetapi juga sudah menyebar kepada broker. Craigh Williams, Direktur Pengelola PT Procon Indah/JLW membagi risiko pemasaran m\atas tiga bagian: risiko developer, risiko pembeli dan risiko broker. Sehingga, broker ikut menyandang risiko tatkala bertindak selaku wakil developer sekaligus wakil pembeli.

Mengingat peran broker sebagai penghubung antara developer dengan konsumen itu, bisakah mereka diharapkan ikut melindungi hak-hak konsumen? Ketua AREBI Cynthia G.Sonneville melihat bahwa hal tersebut memang bisa dilakukan pihaknya. Namun, menurut Cynthia, broker atau agen penjualan harus dilibatkan sejak dari permulaan sebelum proyek itu dibangun dan tidak hanya pada saat penjualan. Presiden Direktur PT Arkajasa Propertindo itu memberi contoh dalam hal spesifikasi bangunan dan maintenance properti tersebut. Jika dilibatkan dari awal, broker bisa berbuat banyak,

misalnya memastikan kualitas dan spesifikasi bangunan kepada konsumen.

Namun, Doli Siregar dari SGT tampak pesimistis dengan peran broker yang dikatakan Cynthia tersebut. Mengapa? Doli mengaitkannya dengan sejarah bisnis properti di Indonesia yang terlalu didominasi developer. Apalagi, "AREBI sendiri kan juga ciptaan developer," kata Doli. Sehingga, secara historis dan psikologis itu tak bisa dilakukan. "Developer benar-benar berada di atas angin. Kuat sekali," tambahnya lagi.

Cynthia mengakui bahwa peran yang bisa dimainkan broker memang tak bisa dilepaskan dari posisi developer. Dalam memberikan informasi lengkap pada pembeli soal properti yang dijual misalnya, memang sangat tergantung dari informasi yang diberikan developer. Sebab, broker hanya menerima informasi dari developer. Umpamanya, broker dapat menanyakan tentang kapan apartemen itu akan dibangun, kapan selesainya, bagaimana *block plan*-nya, bagaimana sertifikatnya dan properti manajemennya. Jika developer memberikan informasi yang salah, maka broker juga tak bisa ikut bertanggung jawab. "Kalau informasi yang diberikan developer salah, ya broker tidak bertanggung jawab. Karena produk itu bukan milik broker, tapi milik developer," tegas Cynthia. Menurutnya, broker hanya sebagai penengah dalam memasarkan produk yang ada. Sehingga, peran broker hanya meyakinkan konsumen bahwa produk itu bagus.

INDRI GESSA
PERLU LISENSI BROKER

NICO LENGKONG
SELEKTIF MENERIMA DEVELOPER

Kalau begitu apa yang bisa dilakukan profesi broker? Pada hemat Cynthia, dalam hal ini AREBI hanya bisa membantu dalam merumuskan standar kontrak antara developer dengan konsumen. Standar kontrak itu penting, karena dalam berbagai perjanjian, termasuk perjanjian pengikatan jual beli, memang sering tak jelas hak konsumen. Misalnya, soal tanggung jawab developer sampai sejauh mana, jika developer terlambat membangun apa sanksinya, kalau gambar dan pailingnya berubah bagaimana. Cynthia *memberi* contoh, waktu dijual gedung apartemen disebut 30 lantai, tapi pada pelaksanaannya hanya diizinkan 24 lantai misalnya. Karena itu, "Wadah seperti AREBI memberikan peran sebagai *knowhow* atau profesional. Jangan sampai hanya membawa calon pembeli, lalu begitu menerima komisi lepas tangan dan tak peduli lagi," tuturnya. Cynthia mengingatkan, agar masyrakat berhati-hati jika berurusan dengan broker golongan ini.

Namun, tampaknya tidak semua perusahaan broker menerima begitu saja proyek permintaan developer untuk memasarkan proyeknya. Nico Lengkong dari PT Satelit Propertindo, perusahaan agen penjualan yang antara lain menangani Perumahan Alam Sutra dan Sentosa Garden, mengaku tidak sembarangan menerima order penjualan dari developer. "Mereka yang tidak masuk dalam kriteria kami dan tidak bisa memberi masukan yang jelas, tidak kami terima," tegas Nico. Kriteria yang tidak diterima itu misalnya karena proyek itu surat-surat dan segala perizinannya belum beres.

Sinyalemen soal tingkah polah broker yang kurang bertanggung jawab itu tampaknya memang perlu mendapat perhatian. Apalagi di tengah-tengah ketiadaan peraturan mengenai praktek jual beli properti yang dipesan secara indent. Agaknya sudah perlu diatur agar broker-broker tersebut dalam menjalankan prakteknya punya lisensi tertentu. "Itulah masalah yang penting dalam dunia broker properti di Indonesia," kata Doli Siregar.

Masalah penertiban broker tersebut, konon telah disampaikan pihak AREBI ke pemerintah. Menurut Indri Gessa, Direktur IPAC dan Humas AREBI, pihaknya telah minta dukungan kepada Menpera Akbar Tandjung untuk mengatur masalah lisensi bagi broker properti. Pengaturan soal lisensi dan pendidikan, dinilai sudah mendesak juga, untuk pengembangan profesionalisme broker.

Di negara-negara maju, praktek perantara jual beli properti ini memang diikat dengan lisensi yang dikeluarkan pemerintah. Di Australia dan Singapura umpamanya, broker disyaratkan harus mendapat lisensi. Dan, jika terjadi kasus yang merugikan konsumen, pemerintah dapat turun tangan ■

HP, JY, BR, PTU

Plus Minus Pemasaran *Pre-project Salling*

SULISTIO S.M.

Dampak lain pemasaran *pre-project saling*, pada suatu waktu tertentu akan menyebabkan *over supply*

Siklus bisnis properti di Indonesia, saat ini masih dalam tahap daur perkenalan. Trend pada tahap ini adalah terjadi promosi besar-besaran untuk memperkenalkan suatu produk properti agar developer bisa mempercepat penjualan dan masuk ke pasar dengan lebih mantap. Salah satu upayanya adalah pemasaran dengan cara *pre-sale marketing*.

Pre-project salling merupakan strategi pemasaran dengan melakukan penjualan atau pemasaran sebelum properti bersangkutan terwujud dan tak jarang pula sebelum izin keluar. Ini berarti kepastian rancangan dan spesifikasi teknis belum disepakati. Selain itu, *pre-sale* diartikan kegiatan penjualan sebelum launching atau penjualan resmi dan belum diiklankan.

Sebenarnya, *pre-sale* tak lain bagian dari kegiatan tes pasar yang dilaksanakan dalam bentuk *direct marketing*. Namun, dalam perkembangannya, tes pasar yang semula tertutup tersebut, dalam praktek dibuat terbuka dan dimanfaatkan langsung untuk penjualan. Developer memanfatkan kesempatan ini untuk menjual properti sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya. Namun, dampaknya cenderung negatif meski ada yang positifnya, baik dari aspek konsumen, produk, masyarakat, proses pemasaran maupun pemerintah.

Dari sisi konsumen, metode *pre-sale* lebih banyak ruginya ketimbang untungnya. Soalnya, tidak ada jaminan kualitas produk. Belum lagi soal keamanan sampai biaya pengoperasian/pemeliharaannya dan biaya-biaya lain untuk menggunakan properti yang dibeli itu. Sementara sisi keuntungannya bagi masyarakat hanya memperoleh informasi awal terhadap alternatif investasi.

Dari sisi produk itu sendiri, keuntungan penjualan secara *pre-sale* adalah mempercepat dikenalnya produk itu dan merangsang munculnya inovasi produk-produk baru. Namun, kualitas dan kinerja produk tersebut belum tentu terjamin.

Bagi developer sendiri, *pre-sale* memang menarik. Sebab, mereka mendapatkan kepastian pembeli yang akan mendukung *cash flow* untuk biaya pembangunan, mengurangi biaya-biaya *overhead* dan pengembalian pinjaman. Namun, godaan memperoleh keuntungan yang lebih besar akan mengurangi kualitas yang berdampak jangka pendek dan panjang untuk kesinambungan usahanya.

Sedangkan bagi pemerintah, pada satu sisi mempercepat terjadinya proses pembangunan. Tapi di sisi lain, beberapa peraturan dan tertib hukum cenderung dilanggar. Selain itu juga merangsang inflasi serta tersedotnya dana nasional yang mandeg dalam bentuk investasi properti. Investasi bisa mubazir, sehingga tidak menimbulkan kegiatan ekonomi. Fisiknya memang ada, tapi produknya tidak banyak memberikan manfaat. Ini tentu merupakan inefisiensi dari penggunan dana-dana masyarakat maupun pemerintah. Padahal di tengah keterbatasan dana, investasi harus digunakan untuk menggerakan semua sektor. Dampak lain pemasaran *pre-sale*, pada suatu waktu tertentu akan menyebabkan *over supply*.

Apakah itu berpengaruh terhadap pembangunan perumahan? Saya kira pembangunan perumahan akan tetap berjalan. Hanya jumlah penjualan yang jadi masalah. Bila suku bunga naik dengan sendirinya daya beli berkurang. Sedang daya tarik positif adalah inflasi, di mana naiknya inflasi menimbulkan keinginan orang untuk mengalihkan dananya. Kedua daya tarik itu mampu menetralisir dampak pembangunan perumahan, bila kita mengasumsikan suatu kondisi *pre-sale* yang aman.

Karena itu, developer tetap harus memberi perhatian agar *pre-sale* tidak membawa dampak terhadap perekonomian dan berakibat inefisiensi tadi. Kegagalan developer yang justru akan menjadi bumerang bagi usaha developer dalam jangka panjang.

Cara apapun yang dilakukan dalam *marketing*, hanya akan mengangkat tingkat prosentase penjualan. Namun, *demand* yang riil dan kualitas dari produklah akhirnya yang menentukan. Jadi, jika developer tidak mengantisipasi lebih dini akan membuat citranya jatuh dan ini sulit mengangkatnya kembali. Sebaliknya mereka yang antisipatif dapat menikmati situasi di kemudian hari.

Kewajiban pemerintahlah untuk melindungi posisi konsumen yang masih lemah. Sebaiknya, kita tidak harus malu untuk belajar dari pengalaman negara lain, dikaji, disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan sosial budaya kita. Selain itu, masyarakat harus dididik dan diberi informasi yang benar, sehingga dana dan alternatif investasi lain dapat disalurkan ke arah yang lebih produktif. Yang kita hadapi saat ini adalah persaingan global dan kebutuhan akan devisa, sehingga kelangkaan dana seharusnya diarahkan ke investasi produktif yang menunjang pembangunan infrastruktur.

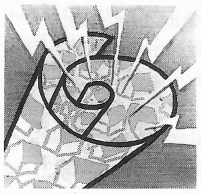
Akhirnya, strategi pemasaran dengan cara *pre-sale* harus dilihat secara lebih luas. *Pre-sale* hanyalah salah satu bagian dari strategi *marketing* saja. Kita tak perlu *pre-judice* terhadap hal-hal baru yang terjadi dalam bisnis properti. Mungkin saja nanti akan muncul strategi-strategi baru yang lain sejalan dengan kesuksesan developer setelah menggunakan cara *pre-sale* ■

Penulis, Konsultan Properti

WAWANCARA

CYNTHIA G. SONEVILLE :

"BROKER TAKBERTANG-GUNG JAWAB"



Maraknya bisnis properti belakangan ini juga diikuti dengan menjamurnya profesi broker alias perantara jual beli. Broker yang berpraktek tidak hanya yang resmi menjadi anggota asosiasi real estate broker Indonesia (AREBI), tapi juga menjamurnya broker-broker individual. Dan, tingkah laku mereka pun makin berani: ada broker yang sekaligus menjadi pemesan, lalu memperjual belikan booking fee.

Bisakah broker diminta tanggung jawabnya jika masyarakat konsumen membeli produk properti lewat broker? Mengapa begitu gampang menjadi broker properti di Indonesia? Berikut wawancara Hadi Prasojo dari Properti Indonesia *dengan Cynthia G.Sonneville, Ketua AREBI. Petikannya:*

Belakangan makin banyak produk properti dipasarkan secara *pre-project selling*. Sebagai broker, bagaimana komentar Anda?

Kalau developernya menjual apartemen atau ruang perkantoran, kita mempertanyakan tanggung jawabnya sampai di mana setelah menjual. Sebab dia bisa lepas setelah menjual, tetapi kalau developernya menyewakan maka dia punya *interest* untuk memelihara gedung itu.

Apa untung rugi metode *pre-project selling*?

Plusnya ada *demand* atau *market*-nya. Masalahnya, apakah *market* itu *end user* atau spekulan? Itulah minusnya. Kalau itu spekulan, nanti jatuhnya harga pada *end user* akan naik berapa kali lipat. Nah, ini yang perlu dipantau pemerintah. Sekarang kan ada pajak 3 persen, kalau spekulan tidak bisa ditarik pajak dan tidak bisa di-pantau karena *end user*-nya siapa, nanti sampai pada *end user* baru kena pajak. Sementara spekulan sudah banyak menjual, tapi perpajakannya tidak ada.

Apakah broker sudah dilibatkan sejak awal dalam *pre-project selling?*

Kan developer itu ada dua: yang membangun untuk dijual dan untuk disewakan. Kalau agen dilibatkan sejak permulaan, sebenarnya banyak hal yang bisa diberitahukan sebelum proyek itu dibangun. Misalnya apa untung ruginya pakai AC atau material tertentu dan sebagainya. Developer yang membangun untuk dijual, biasanya dikerjakan kontraktor dengan borongan, ya dia akan mengejar untuk minimum *cost* dan maksimum profit. Tapi kalau disewakan, developernya akan *concern* menjaga kualitas. Dia akan jaga agar maintenance *cost*-nya tidak tinggi. Kalau deve-lopernya untuk menjual, mungkin dia tidak seperti itu. *Maintenace* seperti AC umpamanya, mungkin akan dipilih yang murah saja.

Kalau begitu, *pre-project selling* sangat menguntungkan developer ?

Ya. Minusnya hanya ada di administrasi. Dia nanti akan bingung, dia merasa ada *booking fee*, DP dan *income plus*, itu *advantage* ya. Tapi dia lihat cicilan ke lima, enam atau tujuh kalau itu bukan *end user*, tapi spekulan yang dioper beberapa kali lalu siapa yang akan meneruskan cicilannya, sementara brokernya sudah lepas.

Jika terjadi ketidaksesuaian spesifikasi bangunan, siapa yang bertanggung jawab, padahal konsumen membelinya lewat broker?

Kita sering ditanya tanggung jawab broker itu sampai di mana. Saya melihat, tanggung jawab broker itu tergantung dari informasi yang diberikan developer. Sebagai broker, saya tanya kapan dibangun, kapan selesai, *block plan* dan sertifikatnya apakah ada, bagaimana *property management*-nya. Kalau developernya memberi informasi salah, maka brokernya tidak ikut bertanggung jawab. Dia memasarkan produk yang ada, maka peran broker itu hanya meyakinkan konsumen bahwa produk ini bagus. Kalau informasinya salah ya brokernya tidak ikut tanggung jawab karena produk itu bukan milik broker tapi milik developer. Jadi yang tanggung jawab itu developer, bukan broker.

Kalau developernya memberi informasi salah, maka brokernya tidak ikut bertanggung jawab. Dia memasarkan produk yang ada, maka peran broker itu hanya meyakinkan konsumen bahwa produk ini bagus. Kalau informasinya salah ya brokernya tidak ikut tanggung jawab karena produk itu bukan milik broker tapi milik developer.

Apa peran broker dong dalam melindungi kepentingan pembeli?

Sebetulnya AREBI bisa membantu membuat standar kontrak antara developer dengan konsumen. Karena sering orang *booking fee*, tetapi *agreement*-nya atau surat jual belinya dia belum baca, dia *booking fee* baru kemudian dia diberi tanda bukti bahwa dia sudah *booking fee*. Tapi dia belum diberi keterangan-keterangan yang lebih lengkap, produk ini apa, tanggung jawab developer sampai sejauh mana, kalau terlambat membangun itu ada sanksi apa tidak, kalau telat bayar sanksinya berapa, itu kan harus dipelajari. Karena itu wadah seperti AREBI bisa

memberikan *knowhow*, jangan sampai hanya membawa calon investor lalu begitu terima komisi lalu lepas tangan dan tidak peduli lagi.

Di luar negeri broker kan tidak begitu...

Kita lain *lho*, yang disebut broker standar Indonesia dengan standar luar negeri. Di negara-negara tertentu broker itu punya lisensi. Sebelum dapat lisensi dia harus ikut program pelatihan lebih dahulu, baru kemudian diakui sebagai broker. Di Australia, kalau lulus program pendidikan dia hanya sebagai *"sales representative"*. Sales *representative* ini sejajar dengan broker-broker individual di Indonesia. Bahkan di Singa-pura lebih maju lagi: kalau ada *pre-sale* mau memasang iklan, dia harus ada lisensi untuk mempublikasikan. Jadi, sebelum masuk ke iklan koran, produk itu akan diperiksa oleh suatu dewan, kalau semua ada dan benar, baru diperbolehkan memasang iklan. *Pre-sale* di Singapura tidak boleh transaksi. Kalau di sini kan sudah ada *booking fee*, DP, itu berarti kan sudah ada transaksi uang.

Dunia broker properti kita banyak diramaikan oleh *sales individual*. Apa yang dilakukan AREBI dalam membina mereka?

Nanti akan ada seleksi alam. Kita melihat, yang cepat menjual itu kan broker-broker lepas, mereka itu mempunyai calon-calon investor. Sebenarnya, kalau developernya bonafid ya tak ada masalah. Tapi, kalau menengah ke bawah—yang *hit and run* asal jual, lalu dia tidak membangun atau izinnya tidak keluar ya repot. Kalau broker menjual produk developer yang kurang bonafid, nah dia ini akan terseleksi sendiri. Dan kita harus melibatkan unsur hukum, kalau terjadi sesuatu itu bagaimana. Sekarang, hukum khusus untuk properti atau *brokerage* kan belum ada. Itu yang perlu dikembangkan.

Prinsipnya, hukum itu harus melindungi semua pihak. Kita harus lihat data-data apa yang harus diperhatikan, apa yang terjadi, kalau terjadi bagaimana, itu harus dipikirkan *lawyer-lawyer*, mengikuti juga hukum yang sudah ada, menambah atau memperbaharui, dengan menciptakan peraturan hukum yang lebih jelas.

Mestinya sebelum melakukan *pre-sale*, IMB atau tanahnya harus beres dulu. Bagaimana broker menjembatani hal ini?

Kami memberikan nasihat, kalau mau beli rumah harus diperhatikan beberapa hal. Misalnya, lokasinya apakah bebas banjir, siapa developernya, sertifikat atau IMB-nya apakah ada, pembangunannya apakah akan sesuai dengan janji, bahannya apa saja, kapan dibangun dan kapan selesai, itu semua harus diperhatikan. Namun, saya memperkirakan nanti orang akan sampai pada titik jenuh terhadap model *pre-sale* ini, bila ternyata i banyak masalah-masalah. Dalam bisnis properti, kalau peraturannya masih fleksibel kan menguntungkan.

Dalam praktek di lapangan, banyak broker terlibat menjadi pemesan kemudian memperjual-belikan *booking fee*-nya. Ini kan bisa membahayakan....

Nah ini kembali pada peraturan, karena masih ada peluang yang menguntungkan diri sendiri ya dimanfaatkan. Kita tentu melihat sejauh mana ya merugikan orang. Kalau ternyata yang membeli mau, lalu siapa yang dirugikan ? Yang dirugikan sebenarnya pemerintah, pajak tak dibayar. Karena transaksi itu *kan* tak kelihatan. Praktek ini mungkin saja pembeli masih untung, broker untung, developer juga untung. Tapi pasti ada yang dirugikan yaitu perpajakan. Dalam hal seperti ini pemerintah harus jeli ■

MULTI LEVEL MARKETING

Bahaya di Balik Percepatan Penjualan

Multi Level Marketing *terbukti cukup ampuh untuk mendukung konsep* pre-sale *produk properti*

Pusat niaga Cempaka Mas sebanyak 170 unit terjual habis dalam waktu 2 jam. Sentosa Garden, Bekasi, juga terjual 350 unit dalam waktu 4 jam, dan perumahan Alam Sutera laku 450 unit dalam waktu 1 hari. Apartemen Grand Cempaka sejumlah 800 unit terjual dalam 1 minggu. Rekor-rekor penjualan di atas, hanyalah beberapa contoh dari sukses pemasaran produk properti beberapa waktu terakhir ini.

Rekor-rekor penjualan properti di atas, merupakan fenomena tersendiri di tengah maraknya bisnis properti di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini. Sukses penjualan tersebut, menurut Ir. Petrus Rudi, Dirut PT Primaland Dasa Realty, dimungkinkan karena proyek properti tersebut telah dijual sebelum di-*launch* secara terbuka. Pembelinya sebagian besar bukan *end user* tapi para investor atau broker yang tergabung dalam klub-klub pemasaran. Jumlah mereka mencapai ratusan orang dan, dengan kekuatan dana yang dimilikinya, mereka mampu menutup lebih awal.

Launching secara terbuka dilakukan beberapa waktu kemudian, dan inilah kesempatan bagi pembeli terdahulu untuk menjual kembali propertinya dengan kondisi diskon yang lebih kecil dari diskon sebelumnya. Artinya, pembeli berikutnya dapat membeli properti tersebut dengan harga yang lebih besar kepada para broker tersebut. Tambahan itulah yang disebut uang hangus. Besarnya uang hangus ini tergantung dari jenis propertinya, ada yang Rp 25 juta, Rp 50 juta bahkan Rp 75 juta. Begitu menariknya, sehingga penjualan satu properti dapat berlangsung 2-3 kali dalam waktu relatif singkat.

Proses percepatan jual-beli itu dimungkinkan antara lain karena penerapan sistem pemasaran *multi-level marketing* (MLM). Menurut Irwan Wipranata, Sekretaris Jurusan Real Estate Universitas Tarumanegara, MLM diartikan sebagai sistem pemasaran yang memanfaatkan pembeli sekaligus sebagai penjual. Penjualan berlangsung dengan iming-iming diskon, bonus dan komisi.

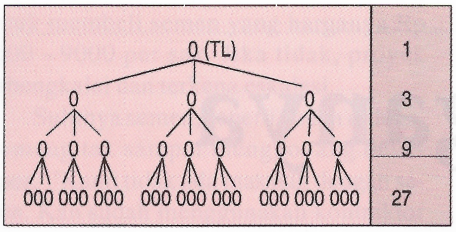
Cara kerja sistem MLM dalam bisnis properti, kata Petrus Rudi, dilakukan dengan membuat klub-klub yang terdiri dari orang-orang yang cukup potensial dan mempunyai jaringan. Latar belakang orang-orang tersebut bisa konsumen, investor, pengusaha dan sebagainya. Mekanismenya sama, seperti penerapan MLM pada produk lain, misalnya produk *consumers good* yang diterapkan Amway. Di level atas terdapat seorang *team leader* (TL) yang membawahi sekitar 5 - 10 orang anggota atau *member broker* (MB). Jika masing-masing MB memiliki jaringan kepada 5 orang pembeli, berarti ada 25-50 orang yang bisa terjaring sebagai calon pembeli. Jika dalam satu klub terdapat 20 TL, berarti klub tersebut berpotensial menjaring 500-1000 konsumen. Jumlah itu akan lebih besar, jika *level member* broker yang ada lebih berlapis (*Lihat tabel*).

DAHLAN, Rs P

PETRUS RUDI
MEMANFAATKAN TENAGA POTENSIAL

Dengan sistem simpul itu, secara sepintas membuat penjualan suatu produk lebih mudah. Dan apabila ada satu klub yang berkembangan baik, maka klub lain bisa memanfaatkan personil yang potensial itu untuk menjual properti yang dipasarkannya. Secara berurutan cara kerja sistem MLM sebagai berikut. *Pertama*, para *team leader* dari satu klub diundang oleh developer yang ingin memasarkan suatu produk. Di sini developer menjelaskan berbagai hal tentang produknya (*product knowledge*), seperti ruko, rumah, golf estate, dsb. *Kedua*, para *team leader* beserta *member* brokernya diundang dan dijelaskan kembali tentang *product knowledge* lagi. Khusus kepada MB diminta untuk mencari calon konsumen. *Ketiga*, developer melakukan *pre-launhing* atau *launching* dengan mengundang semua "calon pembeli" tersebut.

Jelas dengan mekanisme ini, yang datang adalah orang yang diundang oleh broker bersangkutan. Pengalaman menunjukan bahwa pembeli justru membeli dengan motif spekulasi untuk dijual kembali. Tak heran, dengan potensi yang besar dari pembeli memunculkan istilah *the number game* (permainan angka). Artinya, bila satu developer ingin menjual 10 unit dengan menghimpun 100 orang pembeli, berarti 1 produk memiliki 10 kemungkinan



Atau, lebih terinci dapat ditunjukkan oleh tabel berikut:

	2 TL	3 TL	4 TL	5 TL	6 TL
Level 1	2	3	4	5	6
Level 2	4	9	16	25	36
Level 3	8	27	64	125	216
Level 4	16	81	256	625	1296
Level 5	32	243	1024	3125	7776
	62	363	1364	3905	9330

dapat terjual. Apalagi diskon yang ditawarkan sangat menarik mencapai 40 - 45 persen.

Pada saat transaksi terjadi, developer membuat Surat Pemesanan pembayaran *booking fee* antara Rp 1 - 5 juta. Untuk memudahkan pembayaran bisa menggunakan kartu kredit. Dan dengan diskon yang besar itu, pihak pembeli pertama bisa menjual kembali (*resale*) dengan diskon yang lebih rendah. Keuntungan bisa diperoleh dari adanya selisih diskon antara pembelian pertama dan penjualan berikut. Bahkan, jika diskon yang ditawarkan masih memungkinkan memperoleh keuntungan, pembeli kedua dapat menjual kembali. Demikian seterusnya.

Selang beberapa hari baru dibuatkan Surat Penandatanganan Jual Beli (SPJB) antara developer dan konsumen dengan pembayaran minimal 10% dari harga beli. Setelah proses ini selesai, broker sudah bisa memperoleh komisi sebesar 2 % dan *team leader* sekitar 0,5 - 1 %, sedang untuk klub 1-2 %. Sehingga total komisi yang harus dikeluarkan developer antara 4 - 6 persen.

Mekanisme yang bekerja dalam sistem ini seolah seperti mekanisme perdagangan uang. Jadi, seandainya pembeli/penjual tidak aktif mengikuti perkembangan harga pasar, mereka akan rugi. Hal ini karena harga yang tercipta adalah harga spekulatif. Oleh karena itu, pembeli/penjual harus mengetahui kesempatan yang pas kapan properti harus dijual sebelum harga properti turun.

Dalam pelaksanaan kerjanya, koordinator TL berfungsi mengkoordinir para TL. Selain itu, mengatur tempat pertemuan, surat menyurat, membuat acara, penentuan prosentase komisi dari developer, menyusun jadwal *launching*, administrasi kantor, training kepada MB. Sementara para MB berfungsi mencari konsumen/investor. Dalam pengawasan kerja, para MB harus benar-benar mengenali siapa konsumennya dengan baik. Memang bisa terjadi perebutan konsumen, terutama pada saat terjadi lonjakan pembelian.

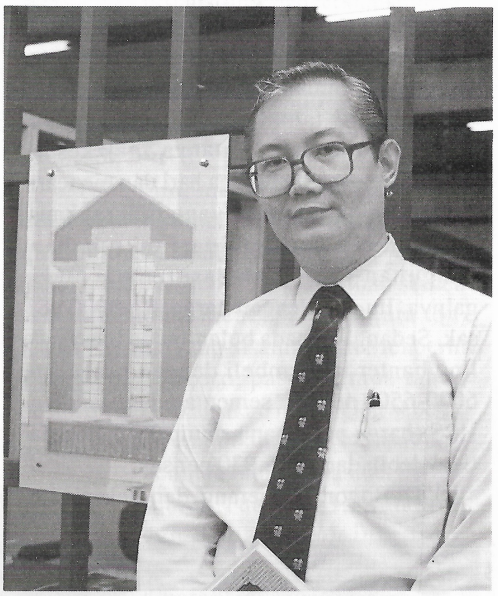
Untuk itulah sistem MLM, lanjut Irwan, perlu diperkuat dengan manajemen sistem informasi properti. Di sini harus ditunjang oleh komputerisasi di mana setiap anggotanya memiliki data yang sama. Dengan MLM peranan sistem informasi sangat penting, dan diikuti oleh *training* untuk menambah kepercayaan para anggotanya. Sejauh ini, banyak klub telah mempraktekkan hal ini. Jangan kaget, jika di satu acara launching, Anda bertemu ibu-ibu yang menenteng lap-top. Ibu itu, mungkin salah satu anggota klub. Isi lap-top nya, biasanya data-data produk properti yang ia pasarkan.

Petrus Rudi menilai, dari sisi positif, penerapan sistem MLM untuk produk properti ini mendorong developer untuk membangun segera produk yang sudah terjualnya, karena adanya kejelasan pemasukan dana. Juga membantu developer lebih cepat dalam pemasaran karena produk yang ditawarkan tidak menanti pembeli. Konsumen yang datang menjadi lebih selektif, sehingga tidak semua orang bisa masuk dalam masa penjualan tersebut. Hal ini dapat mengangkat citra developer sendiri, karena kesuksesan *marketing*-nya.

Tapi, sistem ini juga dinilai membawa efek negatif akibat sulitnya membendung spekulator yang membeli lebih dari satu unit properti. Selain itu, juga timbul masalah pengisian atau penghunian di areal baru pengembangan tersebut. Di sini kekuatan developer dipertanyakan, sampai sejauh mana developer dapat menyediakan segera mungkin segala fasilitasnya penunjang properti itu atau lingkungan terbangunnya.

Berdasarkan itu, Irwan berpendapat, kecil kemungkinan bagi developer yang memiliki *core business* di properti, mamu menerapkan sistem ini. Hal itu disebabkan bisnis properti adalah bisnis *long term*, di mana satu sisi kesuksesan bisnis properti diukur oleh citra positif, yang hanya terbentuk lewat proses waktu yang cukup lama. Lewat bukti-bukti produk propertinya yang telah terwujud.

Irwan memperkirakan sistem MLM kemungkinan tak akan langgeng karena manajemen bisnis properti yang baik harus memegang acuan PMAM yaitu *Profitable* (menguntungkan), *Marketable* (Dapat dipasarkan), *Adaptable* (dapat diterima) dan *Milieu* (lingkungan yang terbangun). Selain itu, satu permukiman harus memenuhi aspek 4 C yaitu *Complimentary* atau fasilitas yang melengkapi suatu kawasan. *Competitiveness* atau daya saing, *Comfortable* atau air bersih dan *Convenience* atau kenyamanan.



TATAN RUSTANDI

IRWAN WIPRANATA
PERLU DIPERKUAT SISTEM INFORMASI

Dengan sistem MLM, tujuan untuk meningkatkan nilai (*value*) yang cukup masih menjadi tanda tanya. Karena nilai ini bisa berupa kenaikan nilai investasi secara pasti, nilai *image* dan nilai lingkungan fisik maupun sosial. Apalagi, sistem MLM baru efektif untuk developer yang membangun proyek berskala di atas 50 hektar atau sekitar 1000 unit rumah ■ ***Bineratno***

SEMEN

Didapat Sulit, Harganya Melangit

Penyakit semen kembali mewabah. Konsumen menjerit karena barangnya sulit didapat dan harganya melangit di atas HPS. Ulah siapa?

Bila bulan Juni, Juli, Agustus, dan September tiba, simaklah keadaan sekeliling Anda. Misalnya, tetangga yang sedang berencana merenovasi atau membangun rumah. Meskipun batu bata dan pasir sudah ditumpuk, rencana itu pasti agak tersendat karena semennya sulit didapat. Hal ini pula yang dialami Amat, warga Kampung Jawa, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Rencananya merenovasi rumah pun tertunda.

''*Nggak* tahu kenapa , semen pada kosong di matrial,'' katanya agak kesal. Setelah bersabar beberapa hari dan mencari kesana kemari, semen yang diharapkannya pun dia peroleh dari toko bahan bangunan yang jauh dari tempat tinggalnya. Itu pun dengan harga Rp 8000 per sak. Sedangkan pada bulan-bulan biasa paling banter ia membeli dengan harga Rp 6000-6500 per sak, sementara berdasarkan HPS (harga pedoman setempat) di Jakarta tidak lebih dari Rp 5.930 per sak.

Di Bogor, Tangerang, dan Bekasi pun semen susah didapat. Seorang ibu yang cuma memerlukan satu sak untuk membuat patok pembatas tanah yang baru di belinya di wilayah Parung, mengaku setengah mati mencari semen. Toko bahan bangunan yang berjejer mulai dari Depok, Bojong Gede, sampai Parung, tak satu pun yang menjual semen. ''Lagi kosong, Bu, dari sononya,'' begitu selalu jawaban pelayan toko bahan bangunan.

. Di Bandung dan Cirebon semen dijual dengan harga antara Rp 6.750 hingga Rp 7.500 per sak. Sementara HPS untuk Bandung Rp 5.800 per sak. Demikian juga di Semarang, harga semen bertengger Rp 1000 - Rp 2000 di atas HPS sebesar Rp 5.930 per sak. Di Jogyakarta harga semen telah mencapai Rp 8.250 - 8.500 per sak. Padahal HPS setempat sama dengan di Jakarta, Rp 5.930.

Bukan rahasia lagi, langka dan mahalnya semen bukan hanya dirasakan konsumen eceran, tapi juga kalangan kontraktor. Seorang mandor dari sebuah perusahaan kontraktor yang sedang mengawasi pembangunan perumahan di Bumi Serpong Damai, misalnya, mengaku sempat waswas saat semen yang sudah dijanjikan produsennya terlambat datang beberapa hari. ''Terpaksa kami beli eceran di matrial supaya anak buah tidak pada nganggur,'' katanya.

Malkan Amin, Sekretaris Jenderal Gapensi (Gabungan Pengusaha Konstruksi Indonesia), meminta agar pemerintah segera mengambil langkah-langkah tegas untuk menangani kelangkaan semen. Jika tidak, anggota Gapensi yang sedang menggarap proyek akan *collapse*. ''Ini tanggung jawab pemerintah, karena pemerintahlah yang mengatur HPS dan tataniaga semen,'' katanya.

Sependapat dengan Malkan Amin, Sekretaris DPC Gapensi Solo, Suroto Mangunsudarmo, seperti dikutip Suara Merdeka, menyatakan keprihatinannya karena harga dan pasok semen yang tak stabil. Untungnya, saat ini anggotanya baru menggarap proyek 30 persen sehigga belum banyak mempengaruhi jalannya proyek. Namun, andai nanti semua proyek dikerjakan dan semen menghilang dipasaran, kesulitan akan menimpa seperti yang terjadi tahun lalu di mana harga semen naik sampai Rp 10.000 per sak.

Bulan September sampai Nopember tahun lalu kontraktor di Jawa Timur pernah pula menelan pil pahit akibat langkanya semen. Ketika itu 500 kontraktor tengah getol-getolnya menggarap berbagai proyek APBN, tiba-tiba semen menghilang dan harganya melambung. Apa boleh boleh buat, mereka harus rela merogoh kocek

DAHLAN R.P

DEVELOPER BESAR
TIDAK MERASAKAN GEJOLAK SEMEN

untuk membeli semen yang harganya Rp 8000 - 9000 per sak. Jika tidak, proyek terbengkalai dan terkena eskalasi.

Sulitnya semen, seperti sudah diduga, memang tak sampai menggoyang developer. ''Kami tidak ada masalah dengan semen. Kan sudah menggunakan kontraktor yang mengatur pengadaan semen,'' kata Santoso Gunara, Presiden Direktur PT Danareksa Jakarta Internasional yang sedang membangun gedung Jakarta Stock Exchange di lingkungan Sudirman *Central Business District*.

Hal senada diungkapkan Tanto Kurniawan, Direktur Jaya Real Property.''Kami sudah mengadakan kerjasama dengan pihak produsen semen untuk membantu para kontraktor yang menggarap semen. Jadi tidak ada masalah,'' katanya.

Untuk menjaga terimbas krisis semen, PT Iman, developer yang sedang membangun 100 unit di Alamanda Dago Village, Bandung, melakukan antisipasi dengan sistem kontrak berdasarkan volume semen yang akan digunakan sepanjang proyek dibangun. ''Selama isi perjanjian belum dipenuhi, tiba-tiba ada krisis semen, maka kontraktorlah yang menanggung,'' tutur Pipiet Happriati, Direktur PT Iman.

Sistem kontrak ini pula yang digunakan di Bintaro Jaya. Seperti di ungkap Tanto, sejak tahun 1988 developer itu menjalin kontrak dengan PT Tiga Roda. Dengan kontrak per tiga bulan ini, developer memperoleh semen sesuai harga pedoman setempat (HPS).

Meskipun krisis semen diberitakan melanda Ujung Pandang, Manado, Lampung, dan beberapa daerah lainnya, namun yang paling merasakannya Pulau Jawa. Khususnya, di Propinsi Jawa Barat dan DKI. Karena kedua propinsi ini menjadi basis pembangunan properti dan konstruksi proyek-proyek besar. Setiap tahunnya, pada bulan-bulan *peak seasons* seperti Juni - September, Jawa mengkonsumsi 68 persen produksi semen nasional. Pada Juni 1994 pasok semen untuk Pulau Jawa mencapai 1.290. 822 ton. Angka ini meningkat sebesar 29 persen dari 999.833 ton pada Juni tahun sebelumnya.

Apa penyebab kelangkaan itu? Sejumlah pendapat bermunculan. Ada yang menuding produsen lah yang menimbun semen agar harganya bisa naik. Pendapat lain mengatakan produksi semen terlalu didominasi sejumlah pengusaha swasta, akibatnya merekalah yang seenaknya mengatur produksi dan harga. Tak sedikit yang menuduh ulah spekulan.

Sejumlah pihak lainnya memandang lebih *positif thinking*. Misalnya, hilangnya semen dipasaran disebabkan bulan Juni sampai September adalah bulan konstruksi karena bebas dari guyuran hujan. Pada bulan ini pula Daftar Isian Proyek (DIP) turun. ''Sekarang kan musim kemarau, para kontraktor ngebut menyelesaikan proyeknya karena didukung cairnya anggaran,'' kata Menteri Perindustrian Tungky Ariwibowo.

Ketua ASI Anang Fuad Rivai berpendapat lain. Kelangkaan semen itu akibat dari kekurangcermatan semua pihak menghitung kebutuhan semen. Menurut dia, angka riil besarnya kebutuhan semen di dalam negeri kurang dapat dipertanggungjawabkan. Buktinya, proyeksi kebutuhan semen secara nasional tahun ini disebut-sebut sebesar 17 persen, ternyata *real demand*-nya mencapai 23 persen.

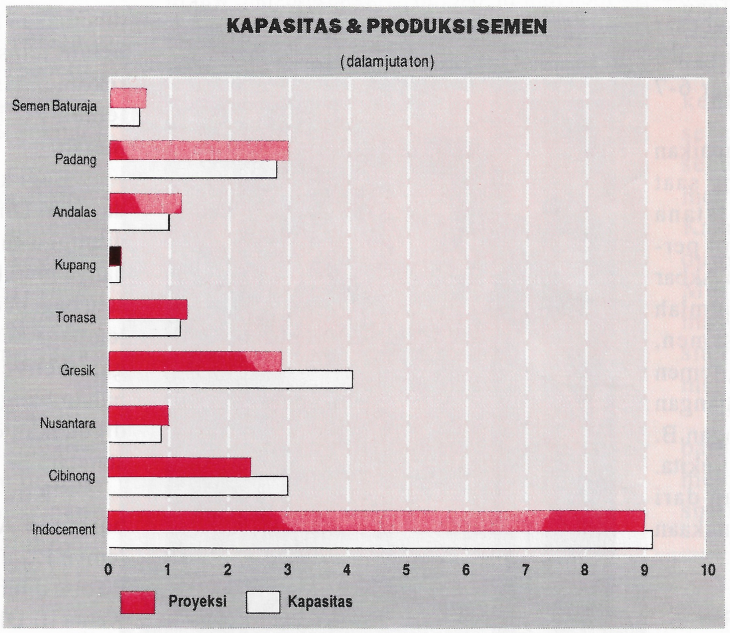
SUPPLY-KONSUMSI SEMEN
(Ribu Ton, April - Juni 1994)

DAERAH	SUPPLY	KONSUMSI	SELISIH (%)
Sumatera	879,6	885,1	-0,61
Jawa	3.664,3	3.645,4	0,52
Kalimantan	124,7	141,3	-13,31
Bali,NTB, NTT & Timtim	157,5	172,2	-0,09
Sulawesi	227,3	229,5	-0,01
Maluku & Irian Jaya	51,4	58,6	-14,00
Total seluruh Indonesia	**5.104,9**	**5.131,9**	**- 0,52**

''Berapa sih kebutuhan semen per bulan, per tri wulan, atau per tahun? Ini harus tegas, jangan hanya perkiraan,'' katanya. Inilah yang harus dilakukan kalangan aparat pemerintah, BUMN, swasta, dan instansi-instansi terkait lainnya. Kalau sudah jelas demikian, lanjut Sekjen Departemen Perindustrian itu, informasikan secara jelas kepada produsen agar dapat melakukan tindakan terbaik dalam memasok semen.

Tahun ini, menurut data ASI, sembilan pabrik semen di Indonesia mampu memproduksi semen sebesar 21,3 juta ton *(lihat tabel)*. Sedangkan kebutuhan semen secara nasional mencapai 20,9 juta ton. Kabar terakhir yang disampaikan Menperin Tungky Arwibowo, pasok semen tahun depan diperkirakan akan meningkat sebesar 2,3 juta ton. Penambahan ini berasal dari peningakatan kapasitas pabrik semen Tuban I (1,3 juta ton) dan Tonasa I (1 juta ton). ''Dengan penambahan ini diharapkan krisis semen yang terjadi tiap tahun dapat dikurangi,'' kata Tungky.

Menurut catatan Badan Koordinasi Penanaman Modal, saat ini ada 23 invetsor yang memiliki SPT (Surat Persetujuan Tetap) untuk memproduksi semen. Andai semua jadi, total produksi semen yang akan dipasok mencapai 37,2 juta ton semen dan 1 juta ton klinker. Namun baru tiga pabrik yang merealisasikannya, yakni PT Kodeco Semen, PT SP Indarung IV, dan PT ST Tonasa IV■ *JY, YEF/HS*



Semen Murah Untuk Rumah, Mungkinkah ?

Krisis semen mendapat perhatian Presiden Soeharto. Menpera Akbar Tandjung segera membentuk tim untuk meneliti krisis semen dan kemungkinan memproduksi semen murah berskala besar. Apa kendalanya?

Siapakah yang paling terpukul andai gejolak pasok dan harga semen terus-menerus tak menentu? Masyarakat berpenghasilan rendah. Agaknya inilah yang terpikir di benak pemerintah. Maka tak mengherankan bila Presiden Soeharto meminta agar produsen semen tidak hanya memproduksi semen kelas satu, tapi juga semen *low grade* atau semen murah khusus untuk membangun rumah-rumah sederhana. Upaya ini, antara lain, bertujuan agar gejolak harga dan pasok semen tidak akan berpengaruh terhadap target pemerintah membangun sedikitnya 500.000 unit RS (rumah sederhana) pada Pelita VI ini. Apalagi adanya tuntutan dari kalangan produsen semen untuk menaikan HPS (harga pedoman setempat) sebesar 10-15 persen. Andai itu terjadi, maka RS akan mengalami kenaikan sebesar 6-7 persen (baca: *Pro Kontra HPS*).

Permintaan Presiden itu disampaikan kepada Menpera Akbar Tandjung saat menghadap Kepala Negara di Istana Negara, Rabu (20/7). Menanggapi permintaan itu, beberapa hari kemudian Akbar melakukan pertemuan dengan sejumlah pihak terkait dalam pengadaan semen, seperti Dirjen Industri Kimia Departemen Perindutrian Sujata, Sekjen Perdagangan Luar Negeri Departemen Perdagangan B. Sitompul, Ketua REI Enggartiasto Lukita. Pertemuan ini merupakan bagian dari langkah pemerintah mengatasi kelangkaan semen yang terjadi dalam beberapa bulan ini.

''Dalam rapat tersebut saya menyampaikan kembali apa yang telah disampaikan Bapak Presiden agar produsen memproduksi semen murah dan rapat merekomendasikan pihak produsen meningkatkan produksi semen murah,'' kata Akbar.

Sebagai tindak lanjut keputusan rapat, dalam pertemuan itu disepakati pembentukan sebuah tim yang dikoordinasikan Kantor Menpera. Tim yang terdiri dari ASI, REI, Departemen Perindustrian, Departemen PU, Departemen Perdagangan, Departemen Perhubungan, Perumnas, dan Koperasi, bertugas merinci kebutuhan semen murah, daerah pendistrubusian, waktu pendistrubusian, jenis semen murah, dll.

Saat ini yang sudah memproduksi semen murah jenis pozolan barulah PT Semen Gresik dan PT ITP (Indocement Tunggal Prakasa). PT Semen Gresik selama Bulan Mei-Juli telah memproduksi sebanyak 55.876 ton.

Sedangkan PT ITP meningkatkan produksinya dari hanya 50.000 ton per tahun menjadi 300.000 ton per tahun. Dalam tahun 1996 diproyeksikan naik lagi menjadi 500.000 ton per tahun. Bahkan Direktur Utama PT ITP Sudwikatmono tak segan-segan menambah produksinya menjadi 1 juta ton per tahun jika kebutuhan sangat besar. Ia memperkirakan kebutuhan semen murah itu akan terus meningkat seiring dengan digalakannya pembangunan RS dan RSS.''Semen jenis inilah yang cocok untuk membangun rumah, utamanya RS dan RSS,'' katanya.

Dibanding HPS semen Port Cement (PC), harga semen posolan lebih rendah 15 persen. Penggunaan semen PC (kualitas nomor satu) untuk membangun rumah oleh sebagian besar masyarakat, menurut Dwi, salah kaprah. Masyarakat mestinya tidak khawatir menggunakan semen posolan karena setelah didemonstrasikan dan tidak menimbulkan masalah.

Kerja tim yang dibentuk Menpera tampaknya tidak cukup ringan dalam membuka jalan menuju produksi semen murah secara besar-besaran. Banyak faktor yang harus di benahi. Dari soal keluhan harga semen murah yang hanya 6-9 persen lebih rendah dari semen kelas satu, belum jelasnya kriteria semen *low grade* yang dibutuhkan kalangan developer perumahan belum jelas, sampai pada diperlukannya rekomendasi Dirjen Cipta Karya Departemen PU bagi semen bagaimana yang murah.

Bagi kalangan developer, rekomandasi dari Dirjen Cipta Karya PU inlah yang ditunggu-tunggu. Selama ini Cipta Karya hanya merekomendasi semen-semen kelas satu bagi pembangunan rumah. Akibatnya, lembaga keuangan seperti BTN pun enggan menyetujui penyaluran KPR andai bahan bangunan, termasuk semen, yang digunakan developer dianggap di bawah standar.

''Kita memang butuh waktu. Kami berharap ASI bisa meyakinkan Departemen PU agar penggunaan semen murah itu bisa diterima,'' kata Herman Sudarsono, Ketua III DPP REI ■ *JY/HS*

DAHLAN R.P.

MENPERA AKBAR TANDJUNG
TINGKATKAN PRODUKSI SEMEN MURAH

HPS

Pro Kontra Harga Pedoman Semen

Produsen semen meminta Harga Pedoman Setempat (HPS) dinaikan. Namun pemerintah menilai permintaan itu mengabaikan kebutuhan konsumen. Berapa besar pengaruh kenaikan HPS terhadap harga rumah?

Harga Pedoman Setempat (HPS) semen digugat kalangan produsen semen. Adalah Sudwikatmono, Direktur tama layani PT Indocement Tunggal Prakasa (ITP), di pabrik semen ITP Citeureup, Bogor, awal Agustus lalu, mempersoalkan HPS yang ditetapkan berdasarkan SK Menteri Perdagangan (Mendag) No. 04/Kp/I/93, terlalu rendah dan perlu segera dinaikan. Alasan kenaikan itu, katanya, karena biaya transportasi, pengadaan *spare parts*, bahan baku produksi semen, juga meningkat. Kenaikan total biaya produksi itu mencapai 10-15 persen.

Direktur ITP, Soepardjo, menambahkan,naiknya komponen transportsi dan dan ongkos produksi juga sebagai akibat meningkatnya nilai tukar yen Jepang. Sehingga ongkos pengadaan suku cadang dan distrubusi produksi juga ikut meningkat. Selain itu harga kertas kantung semen naik 15 persen. Sementara bahan baku produksi seperti pasir kuarsa, pasir besi, dan beberapa komponen galiannya, juga naik sekitar 20 persen.

Perhitungan kenaikan faktor-faktor tersebut mendorong Sudwikatmono mengusulkan kenaikan HPS kepada Asosiasi Semen Indonesia (ASI) yang kini ketuanya dijabat Anang Fuad Rifai, Dirut PT Semen Gresik yang juga mejabat Sekjen Depperin.

''Bagi kami, jika HPS dinaikan 10-15 persen, baru sesuai dengan ongkos produksi. Namun kenaikan itu belum tentu sama dengan perusahaan semen lain karena struktur permodalannya yang berbeda,'' tambah Direktur ITP Seopardjo.

Usul kenaikan itu, menurut Sudwikatmono, akan diproses dalam waktu dua sampai tiga bulan. Kemudian diajukan kepada menteri terkait. Dengan harga yang sekarang pihaknya masih bisa bertahan menjual produksi tiga bulan ke depan saja karena marginnya sudah pas-pasan. ''Lebih dari itu rasanya sulit,'' tambahnya.

Malah Dwi juga mengusulkan agar sistem HPS yang sekarang berlaku dihapuskan saja karena dinilai tidak sesuai dengan semangat mekanisme pasar. Harga semen sebaiknya dibiarkan sesuai dengan permintaan pasar.

Menanggapi usulan kenaikan dan penghapusan HPS, karuan mengundang tanggapan sejumlah pihak. Dari kalangan wakil rakyat di DPR, anggota Komisi V yang antara lain membidangi perumahan, meminta pemerintah tidak memenuhi usulan Sudwikatmono itu. Ungkapan senada disampaikan Frans Skera dari Komisi VI yang antara lain membidangi industri,''pikirkan bagaimana daya beli masyarakat banyak,'' katanya kepada harian Republika seraya mengingatkan bahwa yang akan terpukul andai kenaikan itu terjadi adalah masyarakat berpenghasilan rendah.

Kenaikan semen juga akan berpengaruh besar terhadap proyek-proyek yang sedang dikerjakan. ''Target pembangunan 500 sampai 600 ribu unit rumah sederhana dan sangat sederhana tidak akan terapai,'' kata Buang.

Pemerintah sendiri sejauh ini belum menunjukan isyarat setuju atas usulan produsen semen itu. Menteri Perdagangan Satrio Budihardjo Joedono, misalnya, mengatakan usul kenaikan kenaikan HPS bukanlah sesuatu yang aneh. Tetapi,'' rakyat sebagai konsumen kan juga berhak meminta agar harga semen tidak naik. Kami sebagai pemerintah berhak melindungi kepentingan masyarakat. Meskipun secara presentasi, jumlah masyarakat konsumen semen di Indonesia hanya sekitar 20 persen, tapi ini menyangkut jutaan orang.

Ribut-ribut soal HPS ini bukan baru kali terjadi. Setiap harga semen melonjak di atas HPS dan semennya sulit ditemui di pasaran, buntut-

SUDWIKATMONO
PERLU SEGERA DINAIKAN

buntutnya diakhiri dengan permintaan produsen untuk menaikan HPS. Awal tahun 1993 sejumlah pengusaha semen juga meminta kenaikan HPS. Berdasarkan SK No. 04/KP/I/03, peme-rintah menaikan HPS rata-rata sebesar 9,3 persen. Harga semen untuk wilayah Jakarta, Bandung, dan Semarang, misalnya, dari harga lama Rp 5.425 menjadi Rp 5.930 (*lihat tabel Harga Pedoman Setempat*).

Alasan pemerintah menaikan HPS waktu itu didorong oleh keniakan harga bahan bakar minyak (BBM) dan tenaga listrik. Komponen ini sangat dominan mempengaruhi biaya produksi semen, sampai 50 persen. Sementara pengaruh komponen tenaga kerja hanya berkisar 7-10 persen.

HPS baru itu, ternyata, tidak memuaskan semua pihak. Hasyim S. Djoyohadikusumo, Presdir PT Semen Cibinong, mengatakan bahwa kenaikan itu semata-mata penyesuaian terhadap kenaikan harga BBM. Maksudnya, kenaikan sejumlah bahan baku seperti gips, pasir besi, kertas kraft untuk kantong semen, iuran galian C bahan baku semen, belum tercover dalam HPS baru itu. Untuk bisa memuaskan kalangan produsen semen, idealnya kenaikkan sebesar 12-15 persen.

Yang tak kurang gundah terhadap usulan kenaikan HPS adalah Herman Sudarsono, Ketua III DPP REI yang membidangi perumahan. Menurutnya, mulanya ia yakin bahwa kelangkaan semen dan kenaikan harga sebagai akibat timpangnya suplai dan *demand*. Tapi, belakangan, ''setelah adanya tuntutan kenaikan HPS, saya jadi berfikir jangan-jangan malah ada kesengajaan dari kalangan produsen untuk menimbun semen agar HPS bisa naik,'' kata Direktur PT Duta Putra Mahkota ini.

Dia lebih berkebaratan lagi andai HPS semen dihapuskan. Alasannya, semen itu barang strategis yang akan membawa dampak pada bahan bangunan lain yang tidak ada hubungannya dengan semen. ''Apa bijaksana kalau dihapuskan? Tidak dihapuskan saja sudah tidak karuan,'' katanya. Selama tidak ada kepastian tentang kestabilan harga, kata Herman, HPS semen sebaiknya tetap diberlakukan. Seperti halnya listrik yang boleh dibangun swasta, tapi harganya tetap dikendalikan PLN.

''Saya kira HPS itu belum saatnya dilepaskan. Yang teriak-teriak itu kan hanya di Jakarta. Sedangkan semen Padang, semen Tonasa, tidak ada masalah,'' ujar Herman lagi.

Tanto Kurniawan, Direktur PT Jaya Real Property, terkesan lebih mengambil jalan tengah. Katanya, usulan kenaikan HPS itu tergantung pada struktur permodalan produsen semen sendiri. "Dari sisi developer, kami memang menginginkan ada kestabilan harga. Tapi sebagai sesama pengusaha, mereka tentu punya perhitungan tersendiri," katanya.

Menaikan HPS sebesar apapun, menurut Tanto, akan mempengaruhi harga bahan bangunan yang lain dan ujung-ujungnya berdampak pada kenaikan harga rumah. Lantas, kalau tahun ini permintaan kenaikan HPS antara 10-15 persen dikabulkan pemerintah, seberapa besar pengaruhnya terhadap harga rumah? Menurut Herman, kenaikan harga rumah akan terdongkrak sama dengan kenaikan HPS itu. ''Karena semen merupakan price leader,'' katanya kepada *Properti Indonesia*. Ia lalu merinci, taruhlah kenaikan harga semen sebesar 10-15 persen. Bahan bangunan batako, yang hanya menggunakan sedikit semen, ikut naik 10 persen, pasir pun yanag tak ada hubungannya dengan semen, juga naik. Maka harga rumah minimal naik 60 persen dari harga kenaikan semen yang 10-15 persen itu atau persisnya 6-8 persen.

Menurut Herman, kenaikan itu tidak menjadi masalah bagi rumah tipe menengah atas, namun masalah bagi rumah sederhana (RS) dan rumah sangat sederhana (RSS). Kebutuhan semen untuk tipe ini diperkirakan mencapai 31.500.000 sak. Perinciannya, setiap satu meter persegi RS dan RSS membutuhkan 2,5 sak semen, kalau dikali 21 meter persegi didapat angka 52,5 sak. Kalau jumlah ini dikalikan target pembangunan RS dan RSS sebanyak 600.000 unit, maka semen yang dibutuhkan selama Pelita VI ini sebesar 31.500.000 sak.

Melihat jumlah kebutuhan semen yang hanya 6 persen dari total pembangunan perumahan, Herman mengimbau agar harga semen untuk RS dan RSS disubsidi sebesar 10 persen dari HPS. Mekanisme yang dapat digunakan, para developer yang telah mengadakan akad kredit dengan BTN, mendapatkan sebuah sertifikat yang menyatakan bahwa developer tersebut telah melakukan akad kredit sekian unit RS dan RSS. Dengan bermodalkan sertifikat tersebut, developer dapat menunjukkannya kepada distrubutor untuk mendapatkan semen yang harganya telah disubsidi.

Berdasarkan pengalaman, akad kredit baru dapat dilakukan setelah proyek selesai. Maka pada tahap awal pemanfaatan mekanisme ini developer memang tidak menikmati subsidi karena harus mengeluarkan uang sendiri untuk membeli semen sesuai harga pasar. ''Pada tahap selanjutnya developer akan mendapat sertifikat subsidi. Jadi developer terkena harga mahal hanya pada *fase* awal pembangunan saja,'' urai Herman. ■

JY/HS

HARGA PEDOMAN SEMEN SETEMPAT (HPS) 1993

NO.	NAMA KOTA	HPS LAMA	HPS BARU
I	**SUMATERA**		
1.	Banda Aceh	Rp 5.425	Rp 5.930
2.	Medan	Rp 5.675	Rp 6.200
3.	Kodia Padang	Rp 5.425	Rp 5.930
4.	Kodia Pakanbaru	Rp 5.975	Rp 6.545
5.	Tanjungpinang dan P Batam	Rp 6.500	Rp 7.105
6.	Kodia Jambi	Rp 6.300	Rp 6.895
7.	Palembang	Rp 5.425	Rp 5.930
8.	P. Bangka dan P. Belitung	Rp 6.525	Rp 7.125
9.	Bengkulu	Rp 6.150	Rp 6.720
10.	Bandarlampung	Rp 5.425	Rp 5.930
II	**JAWA**		
	DKI Jakarta, Bandung, Semarang Di Yogyakarta dan Surabaya	Rp 5.425	Rp 5.930
III	**KALIMANTAN**		
1.	Pontianak, Sengkawang, Pemangkat	Rp 6.475	Rp 7.065
2.	Banjarmasin	Rp 6.450	Rp 6.955
3.	Palangkaraya	Rp 6.525	Rp 7.140
4.	Samarinda, Balikpapan	Rp 6.200	Rp 6.790
5.	Tarakan	Rp 6.250	Rp 6.840
IV	**SULAWESI**		
1.	Kendari	Rp 6.200	Rp 6.790
2.	Ujungpandang	Rp 5.425	Rp 5.930
3.	Palu	Rp 6.200	Rp 6.790
4.	Luwuk, Poso, dan Toli -Toli	Rp 6.650	Rp 7.280
5.	Manado	Rp 6.475	Rp 7.085
6.	Gorontalo	Rp 6.450	Rp 7.075
V	**NUSA TENGGARA**		
1.	Denpasar	Rp 6.375	Rp 6.975
2.	Mataram	Rp 6.200	Rp 6.780
3.	Kupang	Rp 6.375	Rp 7.005
4.	Ende, Reo, Maumere, dan Waingapu	Rp 7.025	Rp 7.675
5.	Dili	Rp 6.300	Rp 6.895
VI	**MALUKU**		
1.	Ambon	Rp 6.475	Rp 7.090
2.	Ternate	Rp 6.475	Rp 7.090
VII	**IRIAN JAYA**		
1.	Jayapura dan Biak	Rp 7.275	Rp 7.965
2.	Sorong dana Manokwari	Rp 7.275	Rp 7.965
3.	Fak - Fak dan Merauke	Rp 7.725	Rp 7.965

Sumber : DEPARTEMEN PERDAGANGAN (9 JANUARI '93)

WAWANCARA

Menunggu Tanggal Main Semen Murah

Kelangkaan semen dan melonjaknya harga yang terjadi secara rutin setiap tahun, tidak saja memu-singkan pemerintah dan konsumen. Pihak produsen pun harus bersiap-siap kena kritik karena akan dituding sebagai pihak yang ikut berperan memunculkan krisis itu. Tudingan itu, misalnya, produsen dianggap gagal melayani kebutuhan konsumen. Produsen hanya memproduksi semen berdasarkan kapasitas terpasang dan tidak melakukan pencadangan produksi.

Untuk mengetahui masalah produksi semen yang hadapi produsen, berikut adalah wawancara Properti Indonesia *dengan Direktur PT Semen Cibinong, Ir. Ahmad Slamet.*

Krisis pengadaan semen dan harganya selalu berulang tiap tahun. Sebagai salah satu produsen semen, tentu Anda mengetahui di mana permasalahannya?

Seperti diketahui, kapasitas produksi terpasang secara nasional, kita sebut saja poin A, sebesar 20,80 juta ton dalam 1993. Angka ini meningkat menjadi 23,60 juta ton pada tahun 1994. Sementara kebutuhan semen secara nasional, kita sebut poin B, adalah 18,69 juta ton dalam tahun 1993 dan naik menjadi 20,90 juta ton pada tahun 1994.

Oleh karena A lebih besar dari B, sebenarnya tidak ada permasalahan untuk memenuhi kebutuhan semen secara nasional dilihat dari kurun waktu satu tahun penuh. Permasalahan itu terasa ada, apabila ada pabrik —apalagi kalau pabrik itu besar, berhenti berproduksi untuk jangka waktu lama. Sehingga pada waktu itu pasok menjadi kurang dari permintaan.

Juga kita harus menyadari, sekalipun permintaan per tahun itu sebanyak B, kebutuhan per bulan tidak merata sebanyak B/12. Dalam bulan-bulan tertentu kebutuhan semen per bulan lebih besar dibanding B/12. Karena pasok semen per bulan tetap konstan sebanyak A/12, maka dalam bulan-bulan itu terasa ada kelangkaan semen. Pada saat beginilah, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, para kontraktor, DPR, dan surat-surat kabar ramai membicarakan hilangnya semen, pabrik semen menimbun, harga melangit, dan sebagainya seperti pada kasus bulan Juni, Juli, dan Agustus 1994 ini.

Unit Produksi	1990	1991	1992	1993	1994 *
I &II (lama)	866.999	1.078.822	1.163.077	975.817	552.477
III (baru)	-	-	506.766	1.063.244	606.695
Jumlah	**866.999**	**1.078.882**	**1.669.773**	**2.063.244**	**1.158.172**

*Produksi Januari - Juni 1994

Sebaliknya ada bulan-bulan tertentu yang kebutuhan semennya per bulan lebih kecil dari B/12. Mengingat bahwa pasok semen per bulannya tetap konstan sebanyak A/12, maka terdapat semen surplus sehingga dalam bulan-bulan itu terasa adanya kelesuan pasar semen, stok semen di pabrik menumpuk, dan harga semen melorot di bawah HPS. Pabrik-pabrik semen hanya mengelus-elus dada saja, seperti kasus pada bulan MAret, April, dan Mei 1994 ini.

Langkah-langkah apa yang diambil oleh PT Semen Cibinong untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi kelangkaan semen?

Mengusahakan agar proses produksi lebih lancar. Dan apabila terpaksa harus berhenti, waktu berhentinya itu dibuat sesingkat mungkin, memperbanyak *running days* dan memperbesar *running factor, maintenance* yang lebih baik lagi *(total productive maintenance)*, dan menerapkan *total quality control* (TQC). Kesemuanya ini dimaksudkan agar *output* pabrik mencapai volume semaksimal mungkin. Di samping itu, juga mengefektifkan dan mengefi-sienkan sistem distrubusi agar semen itu sampai ke tempat tujuan lebih cepat dari pada biasanya.

Berapa besar kapasitas produksi PT Semen Cibinong?

PT Semen Cibinong memiliki tiga *production line*, yaitu I, II, dan unit baru III, yang selama lima tahun ini berproduksi *(Lihat Tabel)*. Dari tahun ke tahun PT Semen Cibinong terus memperbesar volume produksi semennya. Dengan demikian juga memperbesar volume pasokan semennya kepada konsumen.

Berapa besar semen PT Semen Cibinong yang diserap sektor properti?

Di samping memproduksi semen kemasan kantong, PT Semen Cibinong juga memproduksi semen curah atau bulk. Tidak ada data mengenai semen kantongan yang diserap oleh sektor properti. Apabila diasumsikan bahwa seluruh semen curah itu dikonsumsi oleh sektor properti, maka volume semen curah saja yang diserap oleh sektor tersebut adalah, tahun 1992 sebanyak 375.582 ton atau 22,49 persen, 1993 sebanyak 472.786 ton atau 23.19 persen, 1994 (Januari-Juni) sebanyak 302.337 ton atau 26,10 persen.

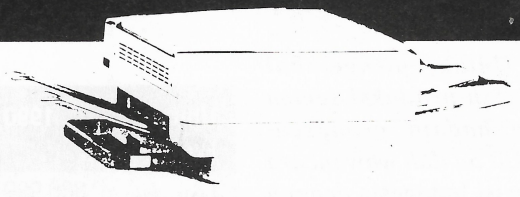
Apakah PT Semen Cibinong berniat memproduksi semen murah?

Ya, ada. Tunggu tanggal mainnya. Yang penting untuk diperhatikan adalah mutu atau standar semen murah, penetapan harga semen murah, dan keterkaitan antara instansi satu dengan lainnya ■

Pras

mita

Mita Personal Copier
Membuat Segalanya Lebih Mudah



Baik untuk keperluan kantor, pribadi atau keluarga, Mita Personal Copier CC-10/20 membuat segalanya lebih mudah.

Kemampuan mengcopy sampai ukuran **FOLIO** menjamin semua surat atau akte penting tercopy dengan utuh. Kemampuan mengcopy di atas OHP film sekaligus memberi warna pada hasil copynya membuat presentasi para eksekutif lebih kreatif dan dinamis.

Pengisian toner yang berulang-ulang akhirnya membuat Mita CC-10/20, personal copier paling ekonomis dan efektif.

pt Amida tulus sejati
SARANA SISTEM INFORMASI PERKANTORAN
Jl. KH Zainul Arifin No. 7 D/E/F, Jakarta 10130
Tel. (021) 3806766 (hunting) - 3805502 - 3805503 - 374436 - 3853675 - 3843365 Fax. (021) 3853465

Untuk wilayah luar Jakarta, Anda dapat menghubungi beberapa dealer di kota Anda, seperti:
BANDUNG: UD Mitra Abadi (022) 611705, SEMARANG: UD Amido Jaya Sakti (024) 317809, PURWOKERTO: Amido Jaya Sakti (0281) 61794, YOGYAKARTA: PT Super Jaya Mukti (0274) 61698, SURABAYA: CV Duta Amida (031) 519379, BALI: UD Copindo Utama (0361) 231103, MEDAN: Sumelco (061) 537771, PEKAN BARU: UD Tekindo Dinamika (0761) 33918, PADANG: PD Samita (0751) 25322, BANJARMASIN: CV Arizona Putra Gemilang (0511) 53767, PALANGKARAYA: UD Karya Bersama (0514) 22502, MANADO: CV Sinar Harapan Berkat (0431) 63542, PALU: CV Ruhui Rahayu & Co (0451) 22127, UJUNG PANDANG: CV Matahari (0411) 872416